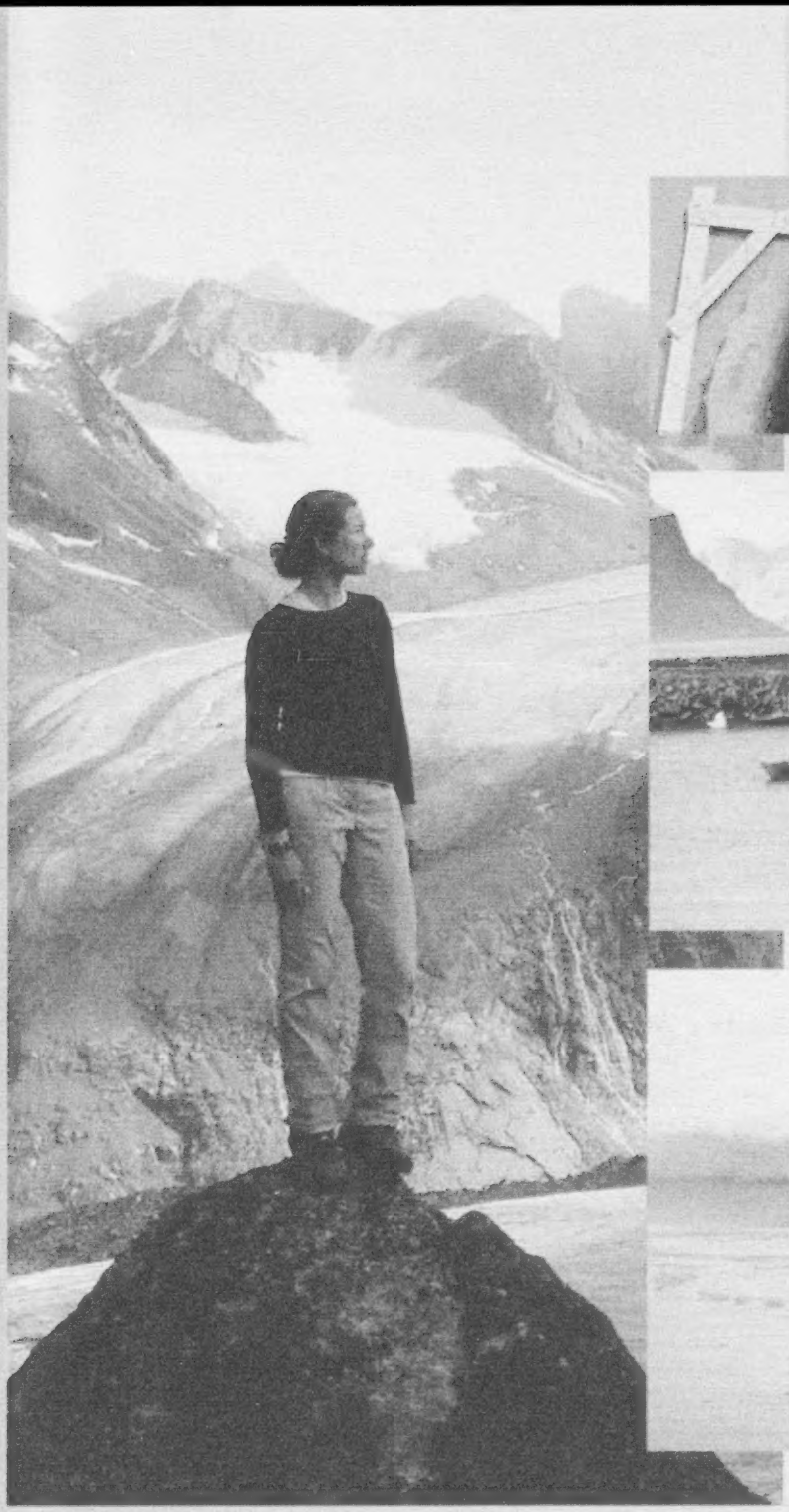


Tunngasaiji: Une stratégie touristique pour les *Nunavummiut*

ISBN 978-1-55325-269-6

à partir du coin supérieur gauche dans le sens horaire :
Christian Kimber, Tourisme Nunavut, David Kilabuk
(modèles; Priscilla Angnakak, gauche Nadia Metuq, droite), Tourisme Nunavut

Photo fournie par Heiner Kubny

Tunngasaiji: Une stratégie touristique pour les Nunavummiut

Message du ministre du Développement économique et des Transports

J'ai le plaisir et l'honneur de souhaiter la bienvenue aux lecteurs de *Tunngasaiji :* Une stratégie touristique pour les *Nunavummiut*.

L'industrie du tourisme est particulière : d'une part, il s'agit d'un pilier essentiel de l'économie de notre territoire, et d'autre part, elle met de l'avant tout ce qui rend le Nunavut si unique. Elle reflète en quelque sorte la beauté et la diversité de nos terres arctiques, la richesse de notre histoire, l'étendue de notre culture et l'hospitalité de notre peuple. Le tourisme honore et présente qui nous sommes et nous offre l'occasion d'accueillir le monde en tant qu'hôtes, guides et amis.

Tunngasaiji répond à un besoin que nos collectivités et entreprises expriment depuis des années. Nous savons que notre territoire offre une extraordinaire diversité d'attraits et d'expériences qui attirent des visiteurs du monde entier. Nous comprenons l'importance du tourisme en tant que pilier de notre économie : cette industrie est une source vitale d'emplois et de formations dans nos collectivités, de même que d'occasions pour les travailleurs des secteurs du tourisme d'accueil, des arts et de l'artisanat et du voyage.

Toutefois, nous savons également que ces secteurs doivent surmonter de nombreux défis. *Tunngasaiji* tire son origine d'une série de consultations avec les représentants de l'industrie, les intervenants et les collectivités qui ont eu lieu en 2007 et en 2011. Le message qui en est ressorti est clair : un secteur touristique prospère doit reposer sur des produits et services de qualité, le tout appuyé par des formations, par des ressources en marketing et en promotion et par un cadre législatif et réglementaire efficace et rassembleur.

Pour répondre à ce besoin, nous avons sollicité l'expérience et les connaissances des Nunavummiut, de nos organismes et de notre gouvernement. Le présent document n'aurait pas vu le jour sans la patience et la participation des nombreuses personnes qui ont généreusement offert leur temps et leurs idées. La force de cette stratégie fait honneur à leur contribution.

L'histoire et la nature nous ont choyés : notre territoire est une destination touristique de calibre mondial. À nous maintenant de saisir cette occasion et d'en tirer le meilleur parti pour le plus grand bien de notre territoire et de notre peuple.

Peter Taptuna

L'honorable Peter Taptuna

Ministre du Développement économique
et des Transports

Building *Nunavut* Together
*Nunavut*iuqatigiingniq
Bâtir le *Nunavut* ensemble

Nunavut

Message des organismes touristiques partenaires

« Piliriqatigiinniq/Ikajuqtigiinniq : Travailler ensemble pour un but commun. »

En tant que partenaires en vue de réaliser la stratégie touristique du Nunavut, nous sommes heureux d'accueillir les lecteurs du présent document et de démontrer l'appui de nos organismes respectifs pour cette stratégie.

La réussite de *Tunngasaiji :* Une stratégie touristique pour les *Nunavummiut* passe notamment par le partenariat. En effet, le développement d'une industrie touristique florissante sera un processus long et complexe qui nécessitera de savoir coordonner financement, promotion, formation, lois et infrastructure ainsi que la gestion d'une foule d'autres besoins. Aucun de ces besoins ne peut être satisfait isolément; tous exigeront une bonne coordination et une gestion stratégique du temps et des ressources, notamment humaines.

La voie du succès ne souffre aucun raccourci. Notre secteur touristique ne sera prospère que si tous les intervenants s'engagent dans une participation, une collaboration et un soutien mutuels à long terme.

Tunngasaiji est la preuve de cet engagement. L'élaboration de cette stratégie a permis de créer un cadre de collaboration aussi continue qu'efficace entre les intervenants, notamment notre ministère du Développement économique et des Transports, notre ministère de l'Environnement (Division des parcs et des endroits spéciaux) et notre ministère de la Culture et du Patrimoine, ainsi que Tourisme Nunavut, Nunavut Tunngavik Inc. (NTI), Parcs Canada, le Collège de l'Arctique du Nunavut, les organismes de développement économique communautaire (ODEC), la Fiducie du patrimoine inuit et l'Agence canadienne de développement économique du Nord (CanNor).

Tous ces intervenants ont fait part de leurs réflexions pour relever le défi posé par la réalisation de *Tunngasaiji*; leur contribution s'est révélée précieuse, et leur appui sera non moins essentiel au cours des années de mise en œuvre, qui s'annoncent chargées.

Le processus que nous avons mené à bien et la solide stratégie qui en découle sont un exemple encourageant de ce que nous, Nunavummiut, pouvons accomplir lorsque nous jouons de nos forces communes en vue de réussir. Nous sommes bien partis : le tout pour nous est maintenant de poursuivre sur cette lancée prometteuse et de garder le cap sur notre but commun, à savoir, une industrie touristique prospère qui nourrit notre économie et valorise notre territoire.

L'honorable Peter Taptuna
Ministre du Développement
économique et des Transports

Cathy Towtongie
Présidente, Nunavut Tunngavik Inc.

Michael Hart
Présidente, Nunavut Tunngavik Inc.

Nunavut Tourism
Nunavumi Pulaakataligiyit
Tourisme Nunavut

Table des matières

ii	Résumé
01	Introduction
04	Valeurs et principes directeurs
05	Vision
06	Le contexte du développement du tourisme au Nunavut
11	Objectifs stratégiques de *Tunngasaiji*
20	Piliers du tourisme au Nunavut
21	Pilier – Lois et règlements
24	Pilier – Partenariats
28	Pilier – Attraits, produits et services
34	Pilier – Éducation et formation en tourisme
36	Prochaines étapes
37	Annexe : Plan d'action stratégique quinquennal
52	Acronymes

Résumé

Contexte

Le tourisme est un élément essentiel de l'économie du Nunavut. Un touriste se dit d'« un voyageur qui séjourne ailleurs qu'à son lieu de résidence habituel, pendant moins d'un an, et qui voyage pour affaires, pour l'agrément ou pour tout autre motif ». Au Nunavut, ce public est servi par les exploitants d'entreprises et les établissements touristiques, notamment les pourvoyeurs, les hôtels et les restaurants, les autres entreprises liées au tourisme comme les transporteurs aériens et les croisiéristes, de même que les entreprises communautaires comme les artistes et artisans et les chauffeurs de taxi.

En 2011, les entreprises touristiques ont généré plus de 40 millions de dollars en recettes et représentaient 3,2 % du produit intérieur brut du Nunavut. À elles seules, les entreprises du tourisme d'accueil et les pourvoiries employaient 1 258 Nunavummiut.

Malgré le succès du Nunavut et les revenus substantiels générés par les entreprises et autres exploitants du tourisme, cette industrie reste sous-développée dans notre territoire. Les *Perspectives économiques du Nunavut* de 2010 ont fait ressortir le manque de produits touristiques de qualité, l'insuffisance des formations offertes aux exploitants d'entreprises touristiques, les investissements inadéquats ainsi qu'une capacité organisationnelle et une coordination lacunaires entre les organismes du secteur.

Les intervenants du gouvernement, de l'industrie et des collectivités reconnaissent que seule une approche stratégique et coordonnée en matière de développement touristique permettra de relever ces défis et d'assurer la croissance viable à long terme de l'industrie du tourisme au Nunavut. C'est pourquoi un groupe de représentants des gouvernements du Nunavut et du Canada, de Tourisme Nunavut, de Nunavut Tunngavik Inc. (NTI) et d'autres organismes du domaine ont élaboré *Tunngasaiji* : Une stratégie touristique pour les *Nunavummiut* pour répondre aux besoins du secteur.

Nos objectifs

La présente stratégie vise la croissance régulière et durable de l'industrie du tourisme en appuyant la création de produits et services touristiques de qualité, l'amélioration de la formation des exploitants d'entreprises touristiques, l'établissement de modèles et de services de soutien efficaces pour le développement des entreprises communautaires et enfin, le renforcement des lois et de la réglementation.

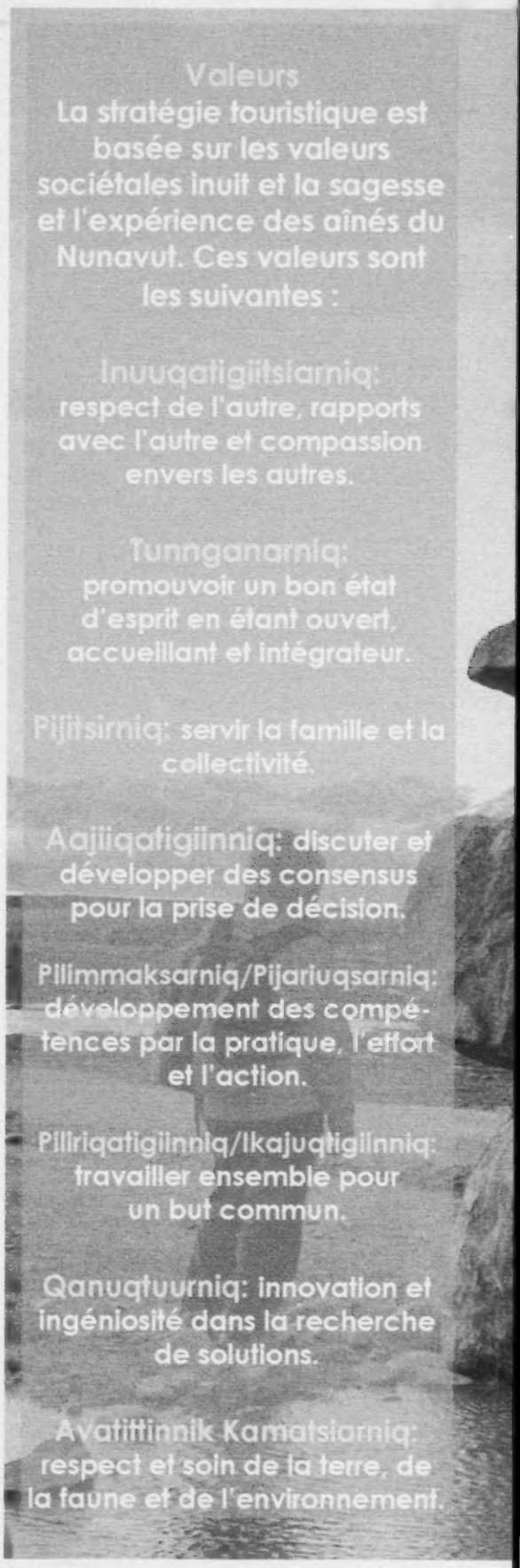


Photo fournie par Tourisme Nunavut

Ces valeurs et principes sont présents dans les objectifs stratégiques suivants :

- La refonte de la *Loi sur le tourisme* et l'application des règlements et politiques y afférents.
- La mise en place d'un cadre régissant la collecte de données statistiques sur le secteur touristique au Nunavut.
- La création d'une structure favorisant la coordination et la communication entre les intervenants du secteur du tourisme, les exploitants et les collectivités.
- La mise en œuvre de la stratégie au moyen d'investissements coordonnés d'organismes clés du territoire et du palier fédéral pendant toute la durée de vie de la stratégie.
- Le développement et l'amélioration des attraits, des produits et des services.
- L'augmentation de la participation des Inuit au développement du tourisme au Nunavut et des avantages qui y sont associés, comme le prévoient l'Accord sur les revendications territoriales du Nunavut et les Ententes sur les répercussions et les avantages pour les Inuit.
- Le perfectionnement des compétences en tourisme et l'amélioration de l'éducation et des programmes de formation offerts au Nunavut.
- Le développement des entreprises et l'offre d'un soutien ciblé leur permettant de tirer avantage des possibilités du tourisme.
- La mise sur pied d'un cadre favorisant l'engagement actif des collectivités dans la planification et l'élargissement des possibilités touristiques locales.

Résultats stratégiques

Tunngasaiji se base sur les données antérieures sur les visiteurs et les tendances actuelles au Nunavut, au Canada et ailleurs dans le monde pour établir des objectifs réalistes concernant la croissance du secteur du tourisme. On prévoit que le revenu total généré par ce secteur en 2018 – la dernière année de la présente stratégie – atteindra 49 millions de dollars, soit une augmentation de 23 % des recettes touristiques sur les cinq années de la stratégie.

Ces résultats comprennent des objectifs stratégiques pour quatre segments de marché clés.

- **Les voyageurs d'affaires**, qui assistent à des conférences et à des réunions, effectuent des activités et des voyages éducatifs ou participent à des programmes de bénévolat.
- **Les visiteurs en voyage d'agrément**, qui quittent leur foyer pour se lancer à l'aventure dans les parcs, chasser, pêcher et vivre des expériences culturelles et éducatives.

Photo fournie par Christian Kimber

- **Les voyageurs de croisière**, ainsi que le nombre grandissant de visiteurs qui arrivent par yacht.
- Les voyageurs qui **rendent visite à des amis ou à des connaissances**.

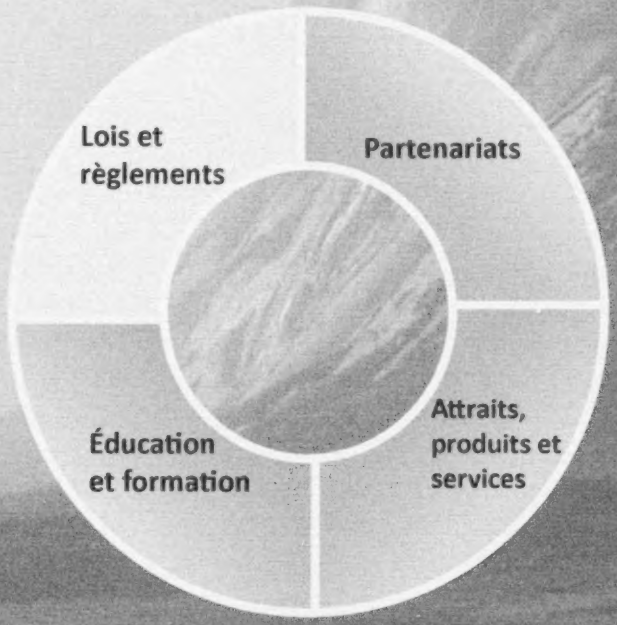
Pour certains de ces secteurs, des données de base précises sont déjà disponibles, alors que pour d'autres, la collecte de données et la recherche prévues pour les deux premières années de la stratégie permettront d'établir des objectifs mesurables.

Quatre piliers stratégiques

Tunngasaiji repose sur quatre « piliers », présentés ci-dessous. Ceux-ci forment l'ossature d'un cadre global et pertinent pour améliorer le secteur touristique et ouvrir la voie au développement.

- La refonte des lois et des règlements définira la structure de gouvernance de l'industrie.
- Les partenariats sont essentiels pour mettre en œuvre la stratégie et réaliser la vision et les buts de *Tunngasaiji*.
- Les attraits, produits et services permettront de repérer les possibilités de croissance et d'établir un cadre propice à l'amélioration et à l'élargissement de la gamme des produits touristiques offerts.
- L'éducation et la formation sont primordiales pour renforcer la capacité des exploitants d'entreprises touristiques et des collectivités qui contribueront à la croissance du tourisme.

Ces piliers définissent les buts, les objectifs et les mesures de la présente stratégie. Pour chacun d'entre eux, *Tunngasaiji* présente des **objectifs stratégiques** (ce que nous espérons réaliser avec la stratégie), des **résultats stratégiques** (l'incidence prévue de ces réalisations) et des **mesures spécifiques** visant à atteindre les objectifs attendus.



Pilier – Lois et règlements

Au Nunavut, le pouvoir de régir le secteur du tourisme revient au gouvernement du territoire, mais certains secteurs relèvent des lois fédérales. L'objectif stratégique de ce pilier est la rédaction et la promulgation d'une nouvelle Loi sur le tourisme spécifique au Nunavut et d'une réglementation y afférente pour guider l'industrie dans l'établissement de normes concernant les produits et services touristiques et assurer le respect de l'Accord sur les revendications territoriales du Nunavut, des Ententes sur les répercussions et les avantages pour les Inuit et des autres lois comme la Loi sur la faune et la flore.

La refonte de la Loi sur le tourisme et de ses règlements permettra d'établir un cadre législatif et réglementaire clair, cohérent et complet appuyant le développement du tourisme, et d'aider les nouvelles entreprises en créant un processus de délivrance de permis transparent, simplifié et accessible pour les exploitants d'entreprises touristiques. Ce nouveau cadre favorisera aussi la compréhension et le respect des exigences législatives et réglementaires chez les exploitants.

Les mesures à prendre pour ce pilier sont les suivantes :

- Faire adopter une nouvelle **loi sur le tourisme** par le gouvernement du Nunavut d'ici 2014-2015 à la suite de consultations auprès des intervenants et du public.
- Faire en sorte que le gouvernement du Nunavut établisse **de nouveaux règlements et de nouvelles politiques** d'ici 2015-2016 à la suite de consultations auprès des intervenants et du public.
- Lancer une **campagne d'information** pour sensibiliser les exploitants d'entreprises touristiques à la nouvelle loi d'ici 2015-2016.
- Embaucher du personnel et prendre d'autres mesures au sein du ministère du Développement économique et des Transports pour faciliter **l'application de la loi et des règlements** d'ici 2015-2016.
- **Appuyer les exploitants d'entreprises et les établissements touristiques** pour les aider à se conformer à la loi.

Photo fournie par Lee Narraway

Pilier – Partenariats

La mise en place d'une industrie touristique viable et prospère au Nunavut nécessitera une conception et une prestation coordonnées des programmes, du financement, des formations, la préparation des collectivités et des exploitants d'entreprises touristiques et le développement d'attraits, de produits et de services reconnus mondialement. Aucun gouvernement ni aucune institution ou entreprise ne peut y parvenir seul. L'objectif stratégique de ce pilier est donc de faire participer les collectivités à la planification et au développement du tourisme et de définir un cadre favorisant la coordination et la communication entre les intervenants du secteur.

Bon nombre d'organismes ont participé à l'élaboration de la présente stratégie et joueront un rôle important dans sa mise en œuvre, dont la Division des industries touristique et culturelle du ministère du Développement économique et des Transports, Tourisme Nunavut, Nunavut Tunngavik Inc., la Division des parcs et des endroits spéciaux du ministère de l'Environnement, Parcs Canada, l'organisme de développement économique communautaire du Nunavut, l'Agence canadienne de développement économique du Nord, le Collège de l'Arctique du Nunavut, la Fiducie du patrimoine inuit et le ministère de la Culture et du Patrimoine. Les rôles de ces intervenants sont définis dans la stratégie elle-même ainsi que dans le plan de mesures de suivi. *Tunngasaiji* aidera les organismes et les collectivités partenaires à déterminer ce dont ils ont besoin pour

atteindre leurs objectifs et remplir leur rôle dans le cadre de la stratégie, de même qu'à coordonner la planification, le développement des produits et des services, la formation et le financement.

Les mesures à prendre pour ce pilier sont les suivantes :

- **Intégrer la planification touristique aux plans quinquennaux de développement économique et communautaire** à l'échelle locale.
- **Appuyer les activités de préparation des collectivités au tourisme** pour favoriser la compréhension de ce secteur à l'échelle locale et créer les conditions nécessaires à la réussite du développement touristique.
- Embaucher du personnel et prendre d'autres mesures au sein du ministère du Développement économique et des Transports et Tourisme Nunavut pour **renforcer leur capacité à mettre en œuvre** la stratégie.
- **Remettre sur pied le groupe de travail sur le tourisme du Nunavut** pour que nous disposions d'un groupe consultatif sur les enjeux de cette industrie et qu'il collabore avec les autres organismes dont le mandat a des répercussions sur le développement touristique.
- **Créer un groupe sur la formation en tourisme** au Nunavut afin de coordonner la planification et la mise en œuvre des mesures nécessaires pour répondre aux besoins en formation dans ce secteur.
- **Organiser des conférences sur le tourisme** tous les trois ans pour discuter des principaux thèmes de la stratégie et les revoir, étudier les tendances et les améliorations de l'industrie et déterminer les meilleures façons d'amplifier le développement à partir des bases jetées par *Tunngasaiji*.

Pilier – Attraits, produits et services

Le succès du secteur touristique dépendra de la qualité et de la quantité des attraits, des produits et des services offerts par notre industrie. Les **attraits** sont des endroits qui permettent de vivre des expériences récréatives, culturelles, éducatives ou économiques; les **produits** sont des activités ou des articles que les voyageurs peuvent acheter; et les **services** sont des mesures qui aident les voyageurs, comme les établissements hôteliers, les restaurants et les services de transport.

Ces trois éléments existent dans nos collectivités. Toutefois, leur disponibilité et leur qualité varient d'un lieu à l'autre. *Tunngasaiji* vise à augmenter le nombre de visiteurs au Nunavut et les dépenses de ces derniers en veillant à ce que nos attraits, produits et services respectent ou dépassent les normes les plus élevées tout en conservant les qualités qui font de notre territoire une destination unique.

La présente stratégie vise également à s'assurer que ces améliorations profitent directement aux collectivités par l'augmentation du nombre d'entreprises inuit et d'emplois chez les Nunavummiut et par la création de liens étroits entre nous et les organisateurs de voyages du Sud. Les objectifs stratégiques de ce pilier sont : d'améliorer les recettes liées au tourisme grâce à des initiatives de développement touristique coordonnées permettant d'exploiter les possibilités; d'augmenter le nombre d'attraits, de produits et de services prêts à être commercialisés, de grande qualité et offerts par des Nunavummiut et la participation d'un taux représentatif d'Inuit à l'industrie touristique.

Les mesures à prendre pour ce pilier sont les suivantes :

- Coordonner la **recherche et la collecte de données statistiques** sur les attraits, les produits et les ervices touristiques qu'entreprendra la Division des industries touristique et culturelle du ministère du Développement économique et des Transports à partir de 2013-2014.
- Améliorer la **surveillance et la production de rapports dans le domaine du tourisme** au Nunavut par l'établissement de méthodologies cohérentes et complémentaires.
- Cibler les occasions de **développement des principaux attraits**.
- Investir dans **les parcs, les zones de conservation, les lieux historiques, les rivières du patrimoine** et les autres attraits.
- Appuyer le développement et la promotion **d'attraits destinés à des événements spéciaux**, notamment les arts de la scène, les programmes culturels, les festivals, les tournois, les activités éducatives et les projets bénévoles de tourisme.
- Promouvoir **les congrès et les réunions** dans les points d'accès et les autres collectivités du Nunavut.
- Créer et mettre en place des initiatives axées sur le **développement des produits et des services**.
- Offrir **des services de soutien** aux exploitants d'entreprises touristiques.
- Préparer et mettre en œuvre un **plan de gestion des navires de croisière et des yachts**.
- Établir des **normes professionnelles** pour les exploitants d'entreprises touristiques et les employés du domaine.
- Clarifier et mettre en œuvre les responsabilités des organismes clés du territoire dans le secteur de la **commercialisation et de la valorisation de la marque** et des attraits, produits et services nouveaux et existants.

Pilier – Éducation et formation en tourisme

L'un des principaux objectifs de la stratégie est d'augmenter le nombre d'entreprises et de particuliers inuit et du Nunavut travaillant dans le secteur du tourisme. *Tunngasaiji* établit des liens entre les besoins des exploitants d'entreprises touristiques et des employés et les ressources éducatives disponibles pour créer et maintenir une main-d'œuvre touristique professionnelle et axée sur le service. Nous souhaitons mettre en place des cours, des programmes de formation et des ressources qui reflètent les réalités du Nunavut et préparent nos exploitants et employés à planifier, à gérer et à vendre des biens et services de la plus grande qualité.

L'objectif stratégique de ce pilier est donc d'offrir une gamme complète de programmes de formation en tourisme pour répondre aux besoins des exploitants d'entreprises touristiques, des employés du secteur et des collectivités du Nunavut.

Photo fournie par Tourisme Nunavut

Les mesures à prendre pour ce pilier sont les suivantes :

- Dresser **l'inventaire des compétences touristiques** et mener **une évaluation des besoins en tourisme**. L'**inventaire des compétences** définira les compétences, les connaissances et les attitudes requises pour les personnes occupant un poste dans l'industrie du tourisme et déterminera dans quelle mesure ces éléments sont présents dans la main-d'œuvre actuelle. **L'évaluation des besoins**, basée sur l'inventaire des compétences, les objectifs de la présente stratégie et les priorités des exploitants, permettra de cibler les lacunes entre les compétences, les connaissances et les attitudes de la main-d'œuvre actuelle et les besoins réels de l'industrie.
- Offrir un **programme d'études menant à un diplôme** en tourisme au Collège de l'Arctique du Nunavut.
- Offrir des **formations modulaires en tourisme** dans les collectivités en se basant sur les cours existants et les cours supplémentaires élaborés et offerts pour répondre aux besoins ciblés.
- Promouvoir **la formation professionnelle en tourisme** d'après les normes de l'industrie, la formation d'une main-d'œuvre qualifiée et l'amélioration de la qualité des services.
- Offrir une **formation aux agents de développement économique communautaire** pour qu'ils se familiarisent avec les principes et les approches se rattachant au développement touristique et aux programmes, à la formation et au financement dans ce domaine.

Prochaines étapes

Tunngasaiji met en place une approche d'exécution coordonnée grâce à la préparation du plan de mise en œuvre qui l'accompagne. Pour chaque mesure définie dans la stratégie, ce plan présente :

- les rôles (organisme responsable et organismes appuyant la mise en œuvre);
- le calendrier de mise en œuvre;
- les besoins financiers;
- les sources de financement possibles;
- les résultats attendus;
- les mesures et les objectifs pour évaluer les progrès vers l'atteinte des résultats.

Certaines mesures nécessiteront davantage de recherches et de collecte de données pour que nous puissions établir des objectifs clairs et pourraient exiger l'utilisation de ressources supplémentaires qui ne sont pas décrites dans la stratégie. Le ministère du Développement économique et des Transports verra à ces mesures en coordonnant la planification de la mise en œuvre au cours des premières années de la stratégie.

Introduction

Le Nunavut représente pour les voyageurs canadiens et internationaux, un monde nouveau offrant de multiples lieux uniques à découvrir, des occasions d'affaires, et un vaste éventail de personnes à rencontrer et de cultures ou d'aventures à partager.

L'industrie touristique du Nunavut peut contribuer à la préservation et la promotion de la culture inuit tout en générant des retombées sociales et économiques grâce à la participation active des collectivités. L'industrie mise sur les valeurs de partage, la richesse de la tradition orale et le bien-être collectif des aînés, des jeunes et des collectivités, car elle est susceptible d'instiller de la fierté dans les cœurs et les esprits des résidents du territoire.

Tunngasaiji
Une personne accueillant les autres.

« Lorsqu'un visiteur franchi le pas de votre porte, vous lui offrez le meilleur fauteuil pour qu'il soit confortable, vous puisez dans vos réserves de farine pour préparer de la banique, vous lui faites sentir la chaleur de l'accueil. »

Le tourisme est une industrie d'envergure internationale qui génère de la croissance, de l'emploi et des revenus dans plusieurs régions en développement du monde. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) des Nations Unies, le tourisme est l'un des secteurs économiques mondiaux les plus dynamiques, représentant 5 % du produit intérieur brut mondial. Malgré les ralentissements économiques, le secteur du tourisme national et mondial est en croissance, et les prévisions demeurent positives pour l'avenir.

Plus près de nous, le tourisme au Canada a généré 73,4 milliards de dollars de revenus en 2010, soit environ 2 % du produit intérieur brut (PIB)[1].

Le secteur touristique du Nunavut est composé d'exploitants d'entreprises touristiques et d'établissements agréés incluant des pourvoyeurs, des hôtels et des restaurants, ainsi que des transporteurs aériens, des navires de croisière et des entreprises communautaires comme les entreprises d'art et d'artisanat et de taxi.

Les voyageurs, les visiteurs ou les touristes sont définis comme **les gens qui se déplacent et séjournent dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs.**[2] Les voyageurs au Nunavut comprennent à la fois les résidents du Nunavut visitant d'autres collectivités et régions, et d'autres voyageurs canadiens et internationaux. Plus de la moitié des voyageurs du Nunavut se déplacent par affaires, et ces voyageurs d'affaires consacrent en moyenne quatre jours supplémentaires à des activités de loisirs, incluant souvent l'achat d'arts et d'artisanat, de cadeaux et de souvenirs ou de services de guides.

Les vacanciers comprennent les gens qui visitent la famille et les amis, qui participent à des voyages éducatifs ou d'agrément en visitant nos collectivités, nos parcs et nos rivières du patrimoine, ou qui longent nos côtes dans des navires de croisière. Ils séjournent dans des hôtels, des chambres d'hôtes ou des auberges, fréquentent les restaurants, achètent des œuvres d'art et d'artisanat, réservent des excursions ou utilisent les services de guides locaux.

La *Stratégie de développement économique du Nunavut* reconnaît que le développement touristique constitue un pôle de développement économique des collectivités et des entreprises, comme cela est confirmé par les statistiques.

Le tourisme est une célébration. Les gens visitent nos collectivités afin de célébrer le mode de vie des Inuit et leur riche culture.

Exploitant d'entreprise touristique,
Pond Inlet – 2011
Rapport de consultation des collectivités et des intervenants

- Le plus récent *Sondage de fin de voyage au Nunavut* estime que les entreprises liées au tourisme ont généré 40 millions de dollars de recettes en 2011; [3]
- Le PIB réel calculé par le Bureau de la statistique du Nunavut chiffre la valeur du tourisme à 41,6 millions de dollars en 2011; [4]
- Les données sur les salaires disponibles indiquent que l'emploi dans les établissements d'hébergement touristiques agréés, les auberges et les pourvoiries équivalait à 1 258 postes à temps plein pour lesquels on a versé plus de 15 millions de dollars en salaires. Cela ne comprend pas les revenus supplémentaires personnels des propriétaires ou exploitants individuels dans l'industrie touristique ni les emplois créés dans des entreprises connexes (sociétés aériennes, taxis, musées, restaurants, commerce de détail et parcs nationaux et territoriaux);
- La venue de 30 525 visiteurs en 2011 a nécessité l'ajout de vols commerciaux à destination du Nunavut et dans le territoire. Ce chiffre n'inclut pas l'augmentation importante de vols nolisés et les affectations par rotation associées aux secteurs émergents de la construction et des projets d'extraction des ressources.

En 2011, les entreprises du secteur du tourisme ont généré plus de 40 millions de dollars de revenus.
Les établissements d'hébergement touristiques et les pourvoiries ont fourni de l'emploi à 1258 Nunavummiut.

Selon le Conseil mondial du voyage et du tourisme, les dépenses effectuées par les voyageurs nationaux représentent en moyenne les deux tiers des revenus touristiques. Au Nunavut, 91 % des voyageurs sont canadiens, offrant ainsi des possibilités de promotion du Nunavut sur les marchés internationaux. Parmi les voyageurs canadiens recensés au Nunavut en 2011, à peine un peu plus de 11 % étaient des résidents du Nunavut. Ce niveau de déplacement interne au Nunavut reflète la population relativement faible du territoire, et comprend une part importante de déplacements pour raisons médicales.

Le tourisme représente actuellement 3,2 % du produit intérieur brut du Nunavut, soit un pourcentage plus élevé du PIB pour cette industrie qu'ailleurs au Canada. [5]

Cependant, malgré les succès du Nunavut et la somme importante des revenus générés par le secteur, l'industrie touristique demeure sous-développée au Nunavut. Selon les *Perspectives économiques du Nunavut 2010*, malgré les progrès réalisés au cours de la dernière décennie, le secteur demeure limité par le manque de produits touristiques de qualité, l'absence de formation pour les exploitants d'entreprises touristiques, l'insuffisance des investissements, la capacité organisationnelle limitée et le manque de coordination entre les organisations touristiques. [6]

Malgré ces défis, le gouvernement du Nunavut, les organisations inuit et le secteur privé connaissent depuis longtemps les possibilités importantes de croissance de l'industrie touristique au Nunavut, et souhaitent travailler ensemble à l'élaboration d'une approche stratégique concertée, globale et à long terme du développement touristique.

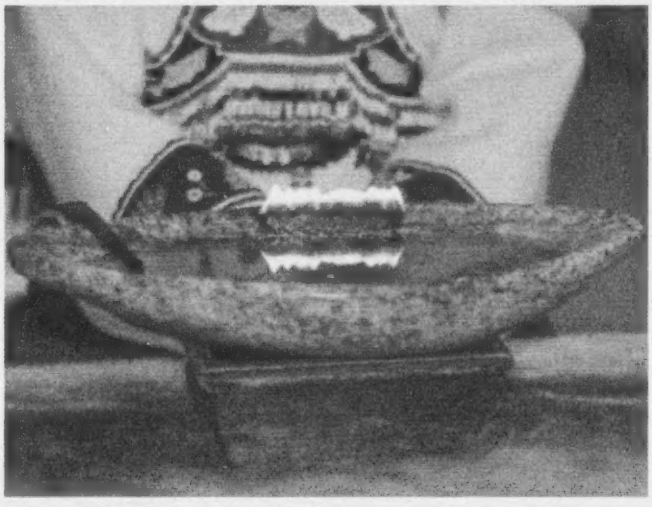


Photo fournie par Lee Narraway

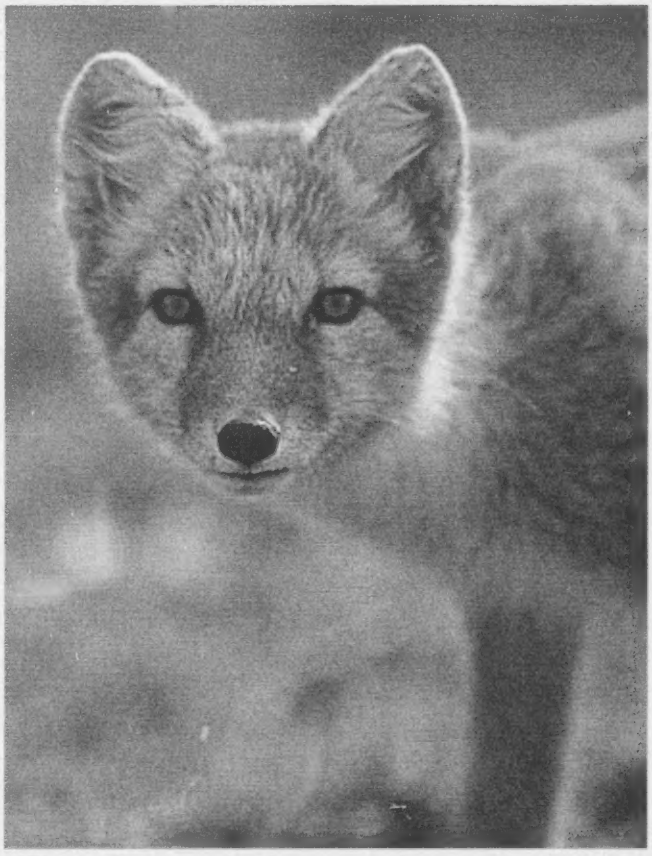
Tunngasaiji : Une stratégie touristique pour les *Nunavummiut* guidera le développement d'un secteur touristique dynamique et durable fondé sur des mesures stratégiques, des partenariats, la recherche d'occasions d'affaires et la participation communautaire. *Tunngasaiji* est l'aboutissement de travaux antérieurs sur le développement touristique. Ce document reflète le contenu des vastes consultations menées auprès de l'industrie, des intervenants et des collectivités de 2007 à 2011. Il s'agit d'une stratégie pour le Nunavut, élaborée grâce aux efforts concertés du ministère du Développement économique et des Transports et de la Division des parcs et des endroits spéciaux du ministère de l'Environnement du Nunavut, de Tourisme Nunavut, de la Nunavut Tunngavik Inc. (NTI), de Parcs Canada, du Collège de l'Arctique du Nunavut, des organismes de développement économique communautaires du Nunavut (représentant les ODEC inuit régionaux), et de l'Agence canadienne de développement économique du Nord (CanNor).

Tunngasaiji dresse la liste des facteurs clés de l'industrie touristique actuelle au Nunavut, énonce une vision commune pour l'industrie, et définit des objectifs réalisables et mesurables afin d'assurer une croissance cohérente et durable. Les diverses sections de la stratégie énoncent les principes, les fondements et les objectifs qui soutiennent cette vision. Chaque objectif est présenté à l'aide d'une série de mesures réalistes et réalisables confiées spécifiquement à des intervenants gouvernementaux, du secteur privé ou du réseau des organismes du Nunavut ayant pour mandat de soutenir le tourisme.

La stratégie repose sur une approche globale et à long terme. Elle répond aux besoins à tous les niveaux, et reflète les défis, les possibilités et les réalités du secteur touristique de notre territoire. Elle est le résultat d'une collaboration unique et d'un engagement concret de toutes les parties en vue de réaliser la vision et l'objectif que nous partageons tous, soit la mise en place d'une industrie touristique dynamique en plein essor qui crée des emplois dans les collectivités, stimule la croissance de notre économie, et offre des expériences inoubliables à nos visiteurs.

Une industrie touristique bien gérée requiert d'énormes efforts de coordination et de la coopération entre les participants, la communauté et les fonctionnaires régionaux et les organisations non gouvernementales.

Perspectives économiques du Nunavut 2010



Valeurs et principes directeurs

Les valeurs et les principes directeurs de *Tunngasaiji* illustrent l'objectif global de la stratégie, soit de créer une solide fondation pour la croissance et le développement au Nunavut d'une industrie touristique durable qui offre des avantages aux Inuits et à tous les Nunavummiut.

Tunngasaiji encourage la participation accrue des Inuit et de l'ensemble des Nunavummiut afin d'augmenter les retombées économiques du secteur touristique. Les exploitants d'entreprises touristiques, les entreprises et les collectivités du Nunavut doivent s'engager activement dans l'industrie touristique, en particulier lorsque les obligations de l'Accord sur les revendications territoriales du Nunavut (ARTN) concernant la gestion de la faune, les marchés publics et la participation des Inuit dans l'industrie touristique peuvent être respectées tout en réalisant nos objectifs stratégiques.

Valeurs

La stratégie touristique est fondée sur les valeurs sociétales inuit, ainsi que sur la sagesse et l'expérience des aînés du Nunavut. Ces valeurs sont les suivantes :

Inuuqatigiitsiarniq :	le respect de l'autre, les rapports avec l'autre et la compassion envers les autres
Tunnganarniq :	promouvoir un bon état d'esprit en étant ouvert, accueillant et inclusif
Pijitsirniq :	servir la famille et la communauté
Aajiiqatigiinniq :	discuter et développer des consensus pour la prise de décision
Pilimmaksarniq/Pijariuqsarniq :	le développement des compétences par la pratique, l'effort et l'action
Piliriqatigiinniq/Ikajuqtigiinniq :	travailler ensemble dans un but commun
Qanuqtuurniq :	l'innovation et l'ingéniosité dans la recherche de solutions

***Tunngasaiji* soutient et encourage le développement touristique respectueux de notre culture, nos intérêts, nos aptitudes et notre situation actuelle.**

Principes

L'approche adoptée par *Tunngasaiji* est fondée sur les principes suivants :

Participation communautaire :	renforcement des collectivités afin de leur permettre de participer pleinement à l'économie touristique
Autonomie :	offre de formation et d'acquisition de compétences permettant aux individus et aux collectivités d'accroître leur autonomie
Intégrité culturelle :	célébration de la culture et des traditions en compagnie des visiteurs, et renforcement de la fierté culturelle et de la compréhension réciproque
Détermination et réalisme :	relever les défis en faisant preuve d'innovation et en concevant des produits touristiques dynamiques et stimulants
Coopération et coordination :	partenariats et collaborations au sein de l'industrie, des gouvernements et des organisations inuit
Durabilité :	établissement de bases solides pour assurer la prospérité et la longévité des projets tout en respectant notre population, notre culture et notre territoire
Bien-être :	favoriser le bien-être social, économique et culturel des Inuit.

Vision

Le tourisme sera une industrie dynamique et durable qui mettra en valeur nos ressources naturelles, culturelles et récréatives exceptionnelles et uniques tout en contribuant à l'atteinte d'une qualité de vie élevée pour les Nunavummiut.

Photo fournie par Tourisme Nunavut

Le contexte du développement touristique au Nunavut

L'état actuel du secteur touristique du Nunavut constitue le point de départ de cette stratégie. Le *Sondage de fin de voyage au Nunavut 2011* récemment publié fournit des renseignements au sujet des caractéristiques des voyageurs actuels au Nunavut, de leurs préférences et de leurs impacts sur le territoire. La comparaison des données de ce sondage récent par rapport à celui de 2008 révèle certaines tendances significatives apparues au cours de cette période de trois ans. Cette comparaison doit cependant être effectuée avec prudence, car la méthodologie utilisée en 2011 diffère de celle utilisée en 2008. Le sondage de 2011 portait sur une plus longue période, et utilisait un protocole d'échantillonnage plus intensif qu'en 2008.

Revenus du secteur touristique

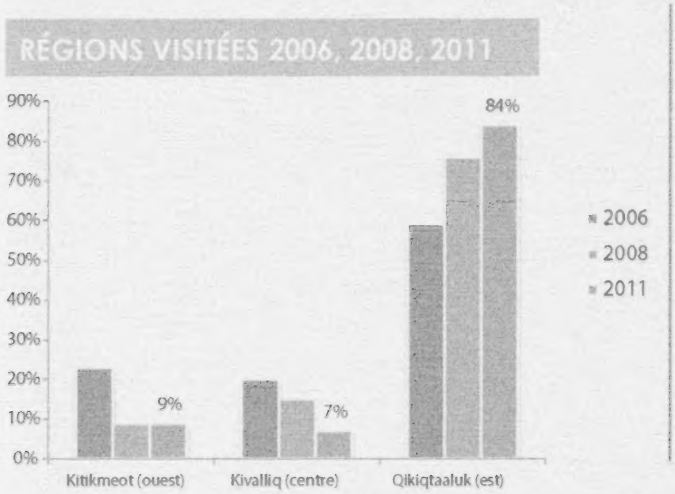
Selon les données du *Sondage de fin de voyage au Nunavut 2011*, l'ensemble des activités touristiques ont généré 40 millions de dollars[7] au Nunavut en 2011. De son côté, le Bureau de la statistique du Nunavut indique que le PIB réel pour les recettes liées à l'industrie touristique se chiffrait en 2011 à 41,6 millions de dollars.[8] Depuis 2006, les revenus touristiques ont augmenté en moyenne de 2,2 % par an. En comparaison, le chiffre d'affaires combiné de toutes les industries du Nunavut a augmenté en moyenne de 5,7 % par an. De manière bien évidente, les revenus touristiques n'augmentent pas au même rythme que les autres industries.

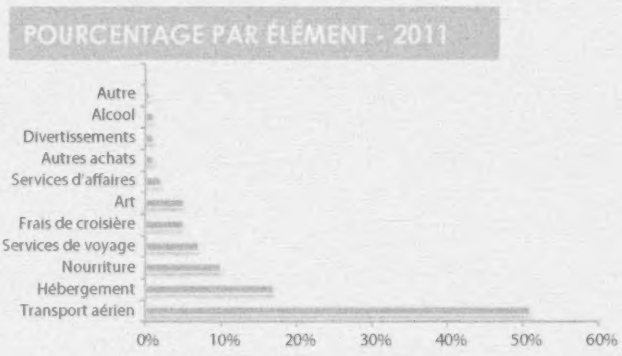
Selon les estimations, les revenus touristiques totaux atteignaient 98,2 millions de dollars dans les Territoires du Nord-Ouest en 2011, soit nettement plus que les sommes dépensées par les visiteurs au Nunavut. Toutefois, les revenus ont augmenté de manière importante au Nunavut au cours des dernières années, tandis que les dépenses totales des visiteurs des Territoires du Nord-Ouest ont diminué de 30 % depuis 2007.[9]

Malheureusement, il n'existe pas de données sur les revenus touristiques par région. Toutefois, le *Sondage de fin de voyage au Nunavut 2011* fournit des estimations du pourcentage de visiteurs dans chaque région. Du nombre total de voyageurs au Nunavut, 84 % ont visité la région de Qikiqtaaluk, 9 % la région de Kitikmeot, et 7 % la région de Kivalliq. Le pourcentage de voyageurs dans la région de Qikiqtaaluk a augmenté de façon constante depuis 2006.

Selon les données du sondage de 2011, la dépense moyenne par voyageur par séjour était de 4 475 $ dans la région de Kitikmeot, de 4 558 $ dans la région de Qikiqtaaluk et de 3 532,10 $ dans la région de Kivalliq.[10]

Pour l'ensemble des voyageurs du Nunavut en 2011, le sondage note que 51 % des dépenses étaient consacrées au transport aérien, 17 % à l'hébergement et 10 % à l'alimentation, comme cela est indiqué dans le tableau ci dessous.





Investissements dans le secteur touristique

Des renseignements ont été recueillis auprès de tous les ministères et organismes des gouvernements fédéral et territorial, des organisations inuit et des municipalités au sujet des subventions, des contributions et des prêts versés au secteur touristique au cours de l'exercice 2011-2012 pour établir le niveau d'investissement « public » dans le domaine du tourisme. Cela ne comprend pas les investissements effectués par les entrepreneurs privés et les établissements prêteurs (banques), mais cela comprend les coûts de fonctionnement et les effectifs du ministère du Développement économique et des Transports, de Tourisme Nunavut, de la Division des parcs et des endroits spéciaux du ministère de l'Environnement et de Parcs Canada (Nunavut).

Selon ces sources, le total estimé des investissements « publics » dans le domaine du développement touristique au Nunavut en 2011-2012 atteignait 25,7 millions de dollars. Les revenus totaux estimés de 40 millions de dollars pour le secteur touristique représentent donc un rendement intéressant par rapport aux investissements des divers organismes, et des revenus directs pour les exploitants d'attractions, de produits et de services touristiques.

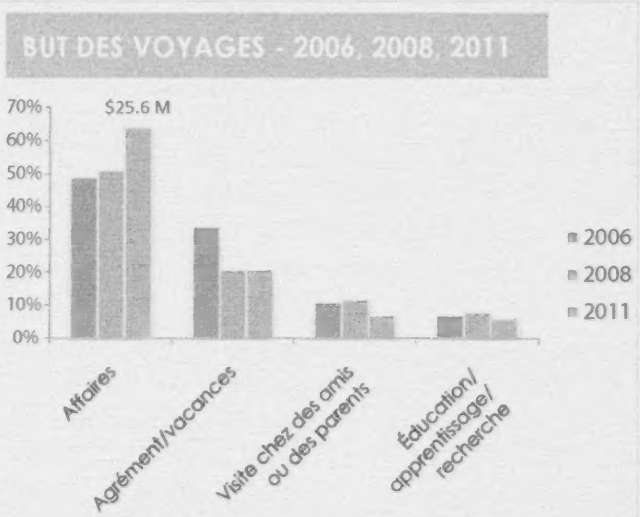
De ce 25,7 millions de dollars, 16,7 millions (65 % du total) ont été investis dans des projets d'immobilisation. Parcs Canada et la Division des parcs et des endroits spéciaux (GN) ont fourni d'importants investissements dans le cadre du programme de développement continu des infrastructures de parcs. Une part importante du capital investi l'a été sous forme de financement par emprunt pour des projets hôteliers. Environ 6 % de l'investissement total visait à soutenir le marketing. Seulement 1,6 % de l'investissement total était destiné au développement de produits, et uniquement 2 % ont été investis dans le soutien organisationnel et la formation.

Types de voyageurs

Le *Sondage de fin de voyage au Nunavut 2011* a révélé que 57 % des voyageurs se classaient eux-mêmes comme des voyageurs d'affaires, 31 % comme des voyageurs d'agrément, et 12 % comme des gens « visitant des amis et des parents » (VAP).[11] Cela représente une augmentation significative des voyages d'affaires depuis 2008, lorsqu'environ 50 % des gens voyageaient par affaires. En 2011, les voyageurs d'affaires ont généré 64 % des recettes touristiques totales, soit 25,6 millions de dollars, comparativement à 14,4 millions de dollars pour les voyageurs d'agrément et les VAP. Le sondage de 2011 a révélé que les voyageurs d'affaires passent, en moyenne, plus de temps et dépensent plus d'argent dans le territoire que les autres types de voyageurs.[12] Ces chiffres comprennent les travailleurs participant à la construction de projets de développement des ressources, mais excluent les multiples déplacements effectués au cours d'une année par les travailleurs assignés à des horaires de travail par rotation.

Selon le *Sondage de fin de voyage au Nunavut 2011*, 91 % des voyageurs au Nunavut sont Canadiens. Les voyageurs en provenance des États-Unis et d'autres pays représentaient respectivement 4,7 % et 4,2 % du nombre total de voyageurs. Il s'agit d'une baisse importante du nombre de voyageurs internationaux comparativement aux années 2006 à 2008, lorsqu'environ 13 % des voyageurs provenaient des États-Unis et 4 % d'autres pays.

Dans les Territoires du Nord-Ouest, le pourcentage de voyageurs canadiens est d'environ 80 %, avec une plus forte proportion de voyageurs internationaux. Cela s'applique également à l'ensemble du Canada où 81 % des touristes sont d'origine canadienne et 19 % sont des voyageurs internationaux.



Attraits et produits touristiques

Plusieurs attraits incitent les voyageurs à visiter le Nunavut. Le site Web de Tourisme Nunavut présente une soixantaine de lieux d'intérêt, notamment :

- Parcs nationaux
- Parcs territoriaux
- Rivières du patrimoine
- Musées, centres patrimoniaux et autres pavillons des visiteurs
- Refuges d'oiseaux et réserves fauniques

Tous ces lieux offrent des possibilités de développement de produits touristiques. Le site Web de Tourisme Nunavut propose divers produits touristiques offerts par des pourvoiries et des voyagistes, notamment dans les domaines des arts et de la culture, de l'observation de la faune, des voyages d'aventure dure ou douce, de la pêche et de la chasse sportive, et des croisières.

Bien que les sondages de fin de voyage ne portent pas sur des segments de marché spécifiques (tourisme culturel, tourisme d'aventure dure ou douce, etc.), le sondage de fin de voyage 2011 compare les données de 2008 et 2011 concernant la participation des visiteurs à certaines activités présentées dans le tableau de la page suivante. Puisque les voyageurs ont enregistré de multiples réponses, les taux de participation ne donnent pas un résultat de 100 %.

Parmi les activités les plus populaires en 2011 notons les **activités culturelles** (achats d'art, visites de musées ou de centres culturels et expériences culturelles), les **activités d'affaires** (participation à des réunions ou des conférences, activités éducatives ou de recherche), les **activités d'aventure dure ou douce** (randonnée, camping, kayak ou ski), et la **visite d'un parc ou d'une rivière du patrimoine et l'observation de la faune**.

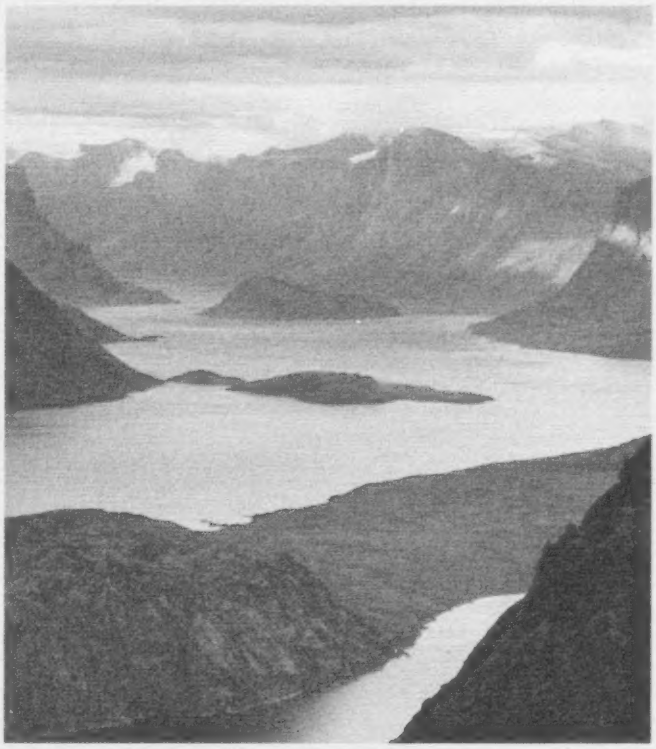
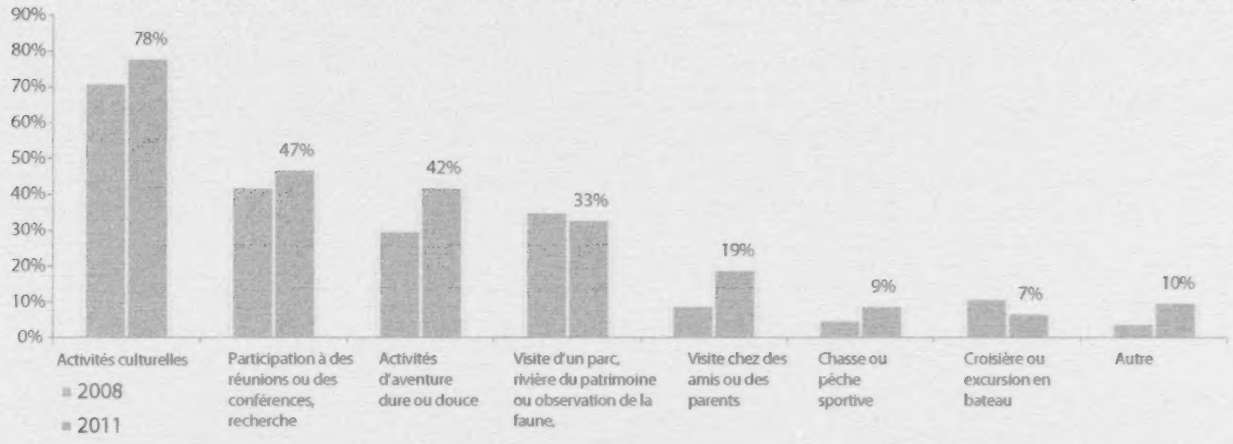


Photo fournie par Tom Knight/Parcs Canada

PARTICIPATION DES VISITEURS À DIVERSES ACTIVITÉS PAR ANNÉE – 2008, 2011



L'emploi dans le secteur touristique

Il n'existe pas d'information sur le nombre total d'emplois dans le secteur touristique du Nunavut. Cependant, des données sont disponibles concernant l'emploi dans les établissements touristiques (hébergement), les auberges et les pourvoiries qui ont des employés, et qui versent de l'impôt sur le salaire. Les fournisseurs de services touristiques avec employés comptaient 1 258 personnes à leur emploi en 2010 recevant une masse salariale de 15 030 000 $. De ce nombre, 1173 employés travaillaient dans des établissements touristiques, 71 dans des auberges et 14 dans des pourvoiries.

Le profil d'emploi du Nunavut comprend d'autres secteurs de l'industrie exclus des données existantes. Les futures collectes de données devront recueillir des renseignements de base au sujet des exploitants d'entreprises touristiques individuels qui n'ont pas d'employés, des emplois à temps plein et à temps partiel dans les ministères fédéraux et territoriaux liés au tourisme (p.ex., les parcs nationaux et territoriaux), d'autres agences touristiques, des sociétés aériennes, des entreprises de taxi, des pavillons de visiteurs, des musées et des établissements de vente au détail liés au tourisme.

Établissements touristiques et pourvoiries

En 2011, le Nunavut comptait 53 pourvoyeurs autorisés enregistrés auprès du ministère du Développement économique et des Transports, comme cela est illustré dans le tableau qui suit. Ce nombre est demeuré relativement constant au cours des trois dernières années, bien que le nombre de pourvoyeurs dans la région de Kivalliq ait connu une baisse à la suite du sommet de dix atteint en 2007. Il importe de noter que le nombre de pourvoyeurs peut fluctuer d'une année à l'autre selon les circonstances.

Photo fournie par Tourisme Nunavut

Établissements touristiques et pourvoiries, Nunavut 2007-2011

Pourvoyeurs	2011	2009	2007
Qikiqtaaluk	42	37	37
Kivalliq	2	7	10
Kitikmeot	9	6	9
Totaux	53	50	56
Établissements touristiques	2011	2009	2007
Qikiqtaaluk	26	20	32
Kivalliq	30	25	27
Kitikmeot	31	18	27
Totaux	87	63	86

Le Registre des entreprises inuit compte 27 entreprises appartenant à des Inuit exploitant des entreprises « d'hébergement et de restauration », y compris les hôtels de la coopérative Inns North, tandis que 39 entreprises appartenant à des Inuit sont enregistrées à titre d'exploitants de « pourvoiries, services de guide, campements extérieurs ». Les données fournies par le ministère du Développement économique et des Transports indiquent que les revenus des entreprises de chasse et de pêche sportives autorisées ont diminué considérablement au cours des cinq dernières années:

- La chasse sportive à l'ours blanc est passée de 135 prises en 2006-2007 à 24 en 2009-2010, notamment en raison de l'interdiction d'exportation de peaux d'ours blancs aux États-Unis, ce qui représente une perte de 3,3 millions de dollars de revenus pour les pourvoyeurs;
- La chasse sportive au caribou est passée de 2 016 prises en 2006-2007 à 157 en 2010-2011, ce qui représente une perte de 177 000 $ de revenus pour les pourvoyeurs;
- La chasse sportive au bœuf musqué est passée de 166 prises en 2006-2007 à 119 en 2010-11, ce qui représente une perte de 470 000 $ de revenus pour les pourvoyeurs;
- La pêche sportive a enregistré une baisse de 2,3 millions de dollars de 2005 à 2010.[13]

Ces baisses reflètent une tendance générale du passage des activités de chasse et de pêche sportives vers des activités d'écotourisme à faibles répercussions environnementales. On note une diminution correspondante du nombre de pourvoiries de chasse et de pêche sportive, au point où il n'y a plus suffisamment de pourvoiries pour répondre à la demande d'excursions de chasse et de pêche sportives.

La plupart des pourvoiries ayant abandonné leurs activités n'ont pas développé de nouveaux produits, comme des excursions axées sur l'écotourisme.

Principaux défis du secteur

Les exploitants d'entreprises touristiques, les collectivités et les intervenants du domaine du tourisme ont identifié un certain nombre de défis qui doivent être relevés pour créer un secteur touristique dynamique et durable au Nunavut :

- Des lois et des règlements propres au Nunavut dans le domaine du tourisme doivent être adoptés pour guider le développement de l'industrie;
- Il est essentiel de développer des attraits, des produits et des services touristiques jumelés à une mise en marché dynamique de produits et de services de qualité;
- Les données quantitatives et qualitatives du secteur touristique nécessaires pour la planification, le suivi et l'évaluation d'une stratégie de développement touristique comportent d'importantes lacunes;
- Les exploitants d'entreprises touristiques dans les collectivités sont confrontés à des coûts d'exploitation élevés, de courtes saisons d'activités, une pénurie de main-d'œuvre qualifiée et un accès limité au marché, entraînant très souvent un fonctionnement inconstant d'une année à l'autre, et la nécessité d'examiner de nouveaux modèles d'organisation des entreprises touristiques au niveau communautaire;
- Les exploitants d'entreprises touristiques non autorisés sapent le travail des entreprises touristiques légitimes, et mettent en péril la sécurité des voyageurs et la réputation de l'industrie touristique;
- Il est essentiel de sensibiliser les entreprises du secteur touristique et les collectivités au sujet des normes et des attentes en matière d'hébergement au moyen d'une communication claire des normes nationales et internationales et l'instauration de mesures incitatives pour favoriser une approche davantage axée sur le service;
- Les retombées associées aux navires de croisière doivent être examinées et évaluées en vue d'élaborer un plan de gestion stratégique des visites de tels navires;
- Afin d'assurer la réussite du développement touristique et un bon rendement des investissements dans ce domaine, les organisations partenaires doivent se concentrer sur les besoins essentiels actuels afin de jeter les bases d'un développement durable à long terme;
- Des investissements supplémentaires dans les domaines de l'éducation et de la formation sont nécessaires pour assurer la réussite du développement du secteur touristique;
- Les coûts élevés de développement de l'infrastructure et d'exploitation des entreprises constituent un obstacle dans tous les secteurs de l'économie. L'infrastructure touristique actuelle et future dans les collectivités doit être conçue pour de multiples usages, offrant aux collectivités des avantages allant au-delà du seul secteur touristique.

La qualité des attraits, des produits et des services touristiques sont des facteurs clés pour inciter les gens à visiter un lieu ou recommander une destination au Nunavut. En cette ère de médias sociaux, où les visiteurs peuvent partager leurs expériences avant, pendant et après leur séjour, il est essentiel d'offrir à tous les visiteurs du Nunavut une expérience de qualité à la hauteur de leurs attentes, et excédant d'autres destinations touristiques.

La stratégie favorisera la réussite des entreprises du Nunavut en faisant la promotion d'entreprises rentables détenues par des Inuit ou d'autres Nunavummiut, en offrant des activités de tourisme durable, et en encourageant d'autres individus à investir temps et ressources dans des entreprises touristiques.

Qavavau Manumie présente une gravure sur pierre à un visiteur de la West Baffin Eskimo Co-op de Cape Dorset

Objectifs stratégiques de *Tunngasaiji*

L'objectif global de *Tunngasaiji* consiste à mettre en place une solide fondation sur laquelle appuyer la croissance et le développement durable d'une industrie touristique au Nunavut offrant des retombées positives aux Inuit et à l'ensemble des Nunavummiut.

Tunngasaiji met l'accent sur les mesures requises au cours des cinq prochaines années afin d'assurer la croissance du secteur touristique. Trois éléments clés sous-tendent l'approche adoptée dans la stratégie.

Tout d'abord, la stratégie est fondamentale. Afin d'assurer une croissance constante et durable, l'industrie touristique du Nunavut doit concentrer ses ressources sur le renforcement des fondements du développement touristique. Cela comprend le développement de produits et de services touristiques de qualité, la formation accrue des exploitants d'entreprises touristiques, la mise en place de modèles plus efficaces et de soutien pour le développement d'entreprises touristiques communautaire et l'instauration d'un environnement législatif et réglementaire favorable.

Deuxièmement, la croissance durable à long terme de l'industrie touristique du Nunavut nécessite une approche coordonnée et stratégique du développement. L'accent doit être mis sur l'identification des possibilités les plus prometteuses afin d'accroître les avantages économiques et sociaux du tourisme. L'approche stratégique de ce secteur axé sur les possibilités s'appuiera sur une solide évaluation de la demande et de la réussite des entreprises afin de maximiser les retombées pour les exploitants d'entreprises touristiques et les collectivités.

Troisièmement, la stratégie repose sur des partenariats. La collaboration et la coordination sont indispensables entre toutes les organisations impliquées dans le tourisme à l'échelle communautaire, régionale, territoriale et nationale afin d'assurer le plus efficacement possible la planification commune et la répartition des ressources disponibles afin de saisir les occasions de développement touristique. Une coordination accrue au niveau communautaire favorisera une approche plus stratégique axée sur les possibilités de développement et la mobilisation des ressources nécessaires pour fournir du soutien coordonné et organisé pour le développement d'entreprises touristiques communautaires.

Les objectifs stratégiques de *Tunngasaiji* sont les suivants :

- Adoption d'une nouvelle *Loi sur le tourisme*, et mise en œuvre des politiques et des règlements qui s'y rattachent;
- Mise sur pied d'un cadre pour la collecte de données statistiques sur le secteur touristique du Nunavut;
- Mise en place d'une structure afin de promouvoir la coordination et la communication entre tous les intervenants du secteur touristique, les exploitants d'entreprises touristiques et les collectivités;
- Mise en œuvre de la stratégie au moyen d'investissements coordonnés d'organismes territoriaux et fédéraux clés pendant toute la durée de la stratégie;
- Développement et mise en valeur des attraits, des produits et des services touristiques;
- Participation accrue des Inuit et augmentation des avantages qui leur reviennent dans le domaine touristique conformément aux dispositions de l'Accord sur les revendications territoriales du Nunavut et des ententes sur les répercussions et les avantages pour les Inuit;
- Mise sur pied au Nunavut de programmes d'acquisition de compétences, d'éducation et de formation;
- Développement des entreprises et fourniture de soutien afin de saisir les possibilités du secteur du tourisme;
- Mise sur pied d'un cadre favorisant la participation active des collectivités dans la planification et le développement des possibilités de tourisme locales.

Photo fournie par Lee Narraway

Plan d'action

Tunngasaiji présente une approche coordonnée grâce à l'élaboration d'un plan de mise en œuvre. Pour chacune des mesures énoncées dans la stratégie, le plan de mise en œuvre précise :

- Les rôles – L'organisme agissant à titre de chef de file et les organisations soutenant la mise en œuvre des mesures;
- Le calendrier de mise en œuvre;
- Les investissements requis;
- Les sources possibles de financement des investissements;
- Les résultats projetés;
- Des mesures spécifiques et des objectifs à atteindre afin d'évaluer les progrès accomplis dans la réalisation des résultats projetés.

Certaines mesures nécessiteront davantage de recherche et la collecte de données supplémentaires afin d'établir des objectifs clairs, et pourraient nécessiter l'octroi de ressources supplémentaires qui ne sont pas mentionnées dans la stratégie. Ces situations seront abordées dans le cadre de la planification de la mise en œuvre qui sera coordonnée par le ministère du Développement économique et des Transports au cours des premières années de mise en œuvre de la stratégie.

Résultats stratégiques

Tunngasaiji présente les buts et les mesures qui devraient être mis en place au cours des cinq prochaines années pour assurer le développement d'un solide secteur touristique au Nunavut. La stratégie fournit un cadre en vue d'établir des résultats mesurables comprenant notamment :

- Des objectifs de croissance globale du secteur touristique;
- Des objectifs spécifiques pour le développement de segments clés du marché touristique;
- L'identification d'indicateurs permettant de suivre et d'évaluer les progrès vers l'atteinte des résultats projetés.

Dans les cas où il existe des données de base par rapport à un résultat projeté et à son indicateur, un objectif spécifique a été inscrit dans la version actuelle de la stratégie en s'appuyant sur les données existantes disponibles. Dans les cas où il n'existe aucune donnée, il faudra sans tarder procéder à la collecte de données, à des recherches supplémentaires et des études de marché afin de valider ou d'établir des objectifs mesurables dans les premiers temps de la mise en œuvre de *Tunngasaiji*.

1. Objectifs du secteur touristique : 2013-2018

OBJECTIF DE REVENUS

Il n'existe actuellement aucune norme territoriale au Nunavut pour projeter les futurs niveaux de revenus dans le secteur touristique.

Le Sondage de fin de voyage au Nunavut 2011 estimait le revenu annuel total du secteur touristique à 40 millions de dollars en 2011, soit environ 3,2 % du PIB total du Nunavut. En comparaison, le tourisme représente pour les autres pays du monde une moyenne de 5 % du PIB total. Entre 2006 et 2011, les revenus touristiques au Nunavut ont augmenté à un taux moyen de 2,2 % par an, tandis que le taux moyen de croissance pour tous les secteurs de l'économie du Nunavut était de 5,7 %.

Un objectif raisonnable de croissance des revenus du secteur touristique au Nunavut peut être établi pour la période de planification de 2013 à 2018 en projetant que la croissance de revenus pour le secteur touristique augmentera de 2,2 % à 4 % au cours de la période de cinq ans, dans les proportions suivantes :

Année	Augmentation du total des revenus touristiques
Année de transition	
2012-13	2,20%
Période de planification stratégique	
2013-14	2,20%
2014-15	3,00%
2015-16	3,50%
2016-17	3,50%
2017-18	4,00%

Par conséquent, au début de la période de cinq ans (2013), le revenu total généré par le secteur touristique est estimé à 41,8 millions de dollars. À la fin de la période de cinq ans (2018), l'objectif de revenu total généré par le secteur touristique sera de 49 millions de dollars. Cela représente une augmentation de 23 % du revenu total généré par le secteur touristique au cours de la période de cinq ans.

Le suivi du revenu total généré par le secteur touristique au moyen du Sondage de fin de voyage au Nunavut et d'autres mécanismes permettra d'évaluer de manière générale le rendement des investissements « publics » dans le développement de l'industrie.

AUTRES MESURES CLÉS DU SECTEUR TOURISTIQUE

La stratégie requiert l'élaboration d'indicateurs normalisés pour mesurer la croissance du secteur touristique fondés sur la collecte ou la déclaration de données quantitatives ou qualitatives.

Cela nécessitera la collecte de données de base dans des secteurs qui présentent pour l'instant des lacunes. Cela comprend notamment :

- Le nombre de passagers aériens;
- Le nombre total de voyageurs au Nunavut;
- Le nombre d'emplois dans les secteurs liés au tourisme :
  - Le nombre total de Nunavummiut occupant des emplois dans le secteur touristique;
  - Le nombre total d'Inuit occupant des emplois dans le secteur touristique;
- Le nombre total d'entreprises dans le secteur touristique au Nunavut :
  - Le nombre total d'entreprises basées au Nunavut;
  - Le nombre total d'entreprises inuit.

La collecte de données de base dans ces domaines sera une priorité lors de la première et la deuxième année de la stratégie, qui inclura notamment la collecte de données pour le *Sondage de fin de voyage au Nunavut 2014*. *Tunngasaiji* désigne le ministère du Développement économique et des Transports à titre d'organisme responsable de la coordination de la recherche et de la collecte de données liées au tourisme. L'établissement des données de base sera donc coordonné par le ministère du Développement économique et des Transports, avec le soutien continu du Bureau de la statistique du Nunavut. Ces données permettront au Ministère d'établir des objectifs stratégiques de croissance dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie.

Des rapports sur l'état du tourisme seront produits sur une base régulière, puis compilés dans un *Rapport sur l'état du tourisme au Nunavut* qui sera publié en 2018 par le ministère du Développement économique et des Transports à la fin de la période de cinq ans.

2. Objectifs par segments de marché touristique 2013-2018

The overall targets for growth of the tourism sector will Les objectifs globaux de croissance du secteur touristique seront soutenus par des stratégies de développement des segments de marché identifiés dans le *Sondage de fin de voyage au Nunavut 2011*. Ces segments de marché sont les voyages d'affaires, les voyages d'agrément, les croisières et les visites chez les amis et les parents (VAP).

Dans les cas où les données de base concernant certains de ces segments de marché sont insuffisantes pour établir des objectifs de croissance, le ministère du DET du GN utilisera ces lacunes comme point de départ pour établir les objectifs de résultats mesurables et les indicateurs décrits ci-dessous.

VOYAGEURS D'AFFAIRES

Les voyageurs d'affaires représentent 57 % de tous les voyageurs au Nunavut, soit le plus grand groupe de voyageurs. Ce segment de marché est notamment caractérisé par les éléments suivants :

- 95 % des voyageurs sont d'origine canadienne;
- Les voyageurs d'affaires ont tendance à effectuer des séjours plus longs que les autres voyageurs;
- Entre 2008 et 2011, le nombre de voyageurs d'affaires a augmenté de 13,7 % par rapport à l'ensemble des voyageurs;
- En 2011, les voyageurs d'affaires ont dépensé en moyenne 4 517 $ par personne et par voyage, et 40,6 % du total de leurs dépenses portaient sur des éléments autres que le transport.

Objectifs du marché des voyageurs d'affaires :

Aspect du marché visé :

Augmenter le nombre de visites par des voyageurs d'affaires dans l'ensemble du Nunavut au moyen d'initiatives de marketing ciblant le marché intérieur des voyageurs d'affaires.

Mesure :

La proportion de résidents et de voyageurs d'affaires non-résidents par rapport à tous les voyageurs.

Objectif :

Recueillir des données de base d'ici 2014-2015, et fixer des objectifs pour augmenter le nombre total de voyageurs d'affaires pendant la période restante jusqu'en 2018.

Aspect du marché visé :

Augmenter les dépenses des voyageurs d'affaires sur des produits et des services autres que le transport.

Mesure :

Dépenses par personne sur des éléments autres que le transport

Objectif :

D'ici 2018, 55 % des dépenses des voyageurs d'affaires porteront sur des éléments autres que le transport (un chiffre égal au pourcentage dépensé par les voyageurs d'agrément en 2011).

Aspect du marché visé :

Augmenter le nombre de voyageurs d'affaires participant à des conférences, des réunions, des voyages de recherche et des activités éducatives, ou participant à des programmes de bénévolat.

Mesure :

Nombre de réunions ou de conférences, de voyages ou d'activités éducatives, de voyages de bénévolat.

Objectif :

Recueillir des données de base d'ici 2014-2015, et fixer un objectif de croissance pendant la période restante jusqu'en 2018.

VOYAGEURS D'AGRÉMENT

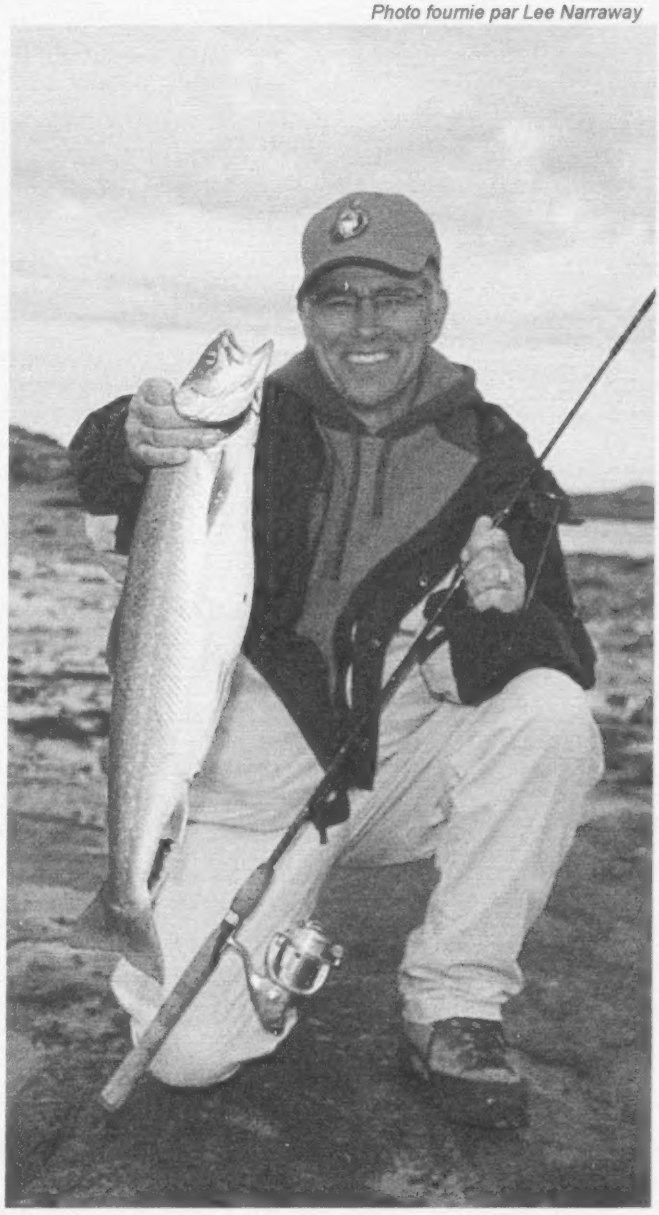
Le *Sondage de fin de voyage au Nunavut 2011* indique que 20,9 % des visiteurs étaient des voyageurs d'agrément. Cela comprend les voyageurs d'agrément participant à des activités de tourisme d'aventure dure ou douce dans les parcs, les adeptes de la chasse et de la pêche sportives et les voyageurs intéressés par la culture et l'éducation. Ce segment de marché est notamment caractérisé par les éléments suivants :

- 81 % des voyageurs d'agrément sont Canadiens, 10 % Américains et 9 % originaires d'autres pays;
- Entre 2008 et 2011, le nombre de voyageurs d'agrément a diminué de 7,1 % par rapport à l'ensemble des voyageurs;
- En 2011, les voyageurs d'agrément ont dépensé en moyenne 4 450 $ par personne par voyage, et 51,5 % du total de leurs dépenses portaient sur des éléments autres que le transport;
- Le nombre de voyageurs d'agrément américains a diminué de 10 % depuis 2008 parmi l'ensemble des voyageurs d'agrément, tandis que le nombre de Canadiens a augmenté de 9 %.

Quatre domaines précis du tourisme d'agrément devront faire l'objet d'une cueillette continue de données dans le futur.

- **Tourisme culturel** : Plus de 75 % des voyageurs au Nunavut en 2011 ont participé à des activités de tourisme culturel (activités culturelles inuit ou autres), et la demande mondiale pour les produits authentiques de tourisme autochtone est en hausse.
- **Chasse et pêche sportives** : Le ministère du DET a signalé en 2011-2012 que les revenus provenant des activités de chasse et de pêche sportives avaient diminué de 6,24 millions de dollars au cours des cinq dernières années.[14] Bien que ce marché demeure important pour certains pourvoyeurs du Nunavut, il y a en ce moment une pénurie de pourvoyeurs pour répondre à la demande du marché.
- **Tourisme d'aventure** : Le marché du tourisme d'aventure est en pleine croissance à l'échelle internationale, en particulier le tourisme d'aventure haut de gamme accompagné de guides. Entre 2009 et 2010, le marché du tourisme d'aventure dans le monde a connu une croissance de plus 17 %; et environ 75 % des voyageurs en Amérique du Nord sont identifiés comme des amateurs de tourisme d'aventure.
- **Parcs et rivières du patrimoine** : Selon les données du sondage de fin de voyage 2011, un tiers des voyageurs du Nunavut ont visité des parcs ou des rivières du patrimoine, générant ainsi des revenus importants. Un rapport de 2009 sur l'impact économique des parcs territoriaux et nationaux chiffre les dépenses des visiteurs à 7,2 millions de dollars.[15]

Photo fournie par Lee Narraway



Objectifs du marché des voyageurs d'agrément

Aspect du marché visé :

Augmenter le nombre de visites des voyageurs d'agrément au Nunavut en mettant l'accent sur le marché canadien tout en poursuivant les activités de développement sur le marché international.

Mesure :

Proportion des voyageurs d'agrément parmi l'ensemble des voyageurs.

Objectif :

D'ici 2018, le pourcentage de voyageurs d'agrément parmi l'ensemble des voyageurs reviendra au niveau de 28 % enregistré en 2008.

Aspect du marché visé :

Augmenter les revenus générés par les produits et les services touristiques culturels inuit en tant qu'élément essentiel de l'expérience des visiteurs au Nunavut.

Mesure :

Dépenses par personne sur des éléments autres que le transport.

Objectif :

D'ici 2018, au moins 55 % des dépenses des voyageurs d'agrément porteront sur des éléments autres que le transport.

Aspect du marché visé :

Augmenter les revenus générés par les produits et les services de tourisme culturel comme élément fondamental de l'expérience des visiteurs du Nunavut.

Mesure :

Les revenus provenant du tourisme culturel.

Objectif :

Recueillir des données de base d'ici 2014-2015, et fixer un objectif de croissance pour la période restante jusqu'en 2018.

Objectifs du marché des voyageurs d'agrément

Aspect du marché visé :

Maintenir ou accroître les revenus générés par la chasse et la pêche sportives tout en reconnaissant que les OCT sont responsables de l'attribution des étiquettes communautaires en vertu de l'ARTN, et en reconnaissant l'importance d'offrir du soutien aux pourvoyeurs afin qu'ils puissent diversifier leur produit en mettant l'accent sur les activités culturelles, d'aventure et d'écotourisme.

Mesure :

Les revenus provenant des activités de chasse et de pêche sportives.

Objectif :

D'ici 2018, les revenus provenant de la chasse et de la pêche sportives seront de manière minimale remontés au niveau de 2010.

Aspect du marché visé :

Accroître le nombre et la qualité des forfaits d'aventure au Nunavut.

Mesure :

Les revenus provenant du tourisme d'aventure.

Objectif :

Recueillir des données de base d'ici 2014-2015, et fixer un objectif de croissance pour la période restante jusqu'en 2018.

Aspect du marché visé :

Accroître les revenus générés directement ou indirectement par le tourisme lié aux parcs nationaux et territoriaux et aux rivières du patrimoine du Nunavut.

Mesure :

Les revenus provenant du tourisme lié aux parcs nationaux et territoriaux et aux rivières du patrimoine.

Objectif :

Recueillir des données de base d'ici 2014-2015, et fixer un objectif de croissance pour la période restante jusqu'en 2018.

VOYAGEURS DE CROISIÈRE

En 2011, le Nunavut a accueilli 1 890 passagers provenant de dix-huit navires de croisière.[16] Cela représente une baisse de 36,2 % par rapport au nombre de passagers de navires de croisière enregistré en 2008. Toutefois, il est prévu que le nombre de croisières se stabilisera autour de vingt-cinq par an, selon la disponibilité des navires de cote glace et d'autres facteurs.[17] D'autres possibilités de tourisme maritime semblent apparaître comme en témoigne une hausse récente de la navigation de plaisance.

En 2011, les passagers de navires de croisière ont dépensé en moyenne seulement 1 631 $ pour des éléments autres que le transport (23 % des dépenses, ce qui est nettement inférieur aux sommes dépensées dans les trois autres segments de marché). L'industrie des croisières doit faire l'objet d'une réglementation et d'une surveillance plus étroite, et d'une évaluation des retombées et des coûts potentiels associés à ce marché.

Objectifs du marché des voyageurs de croisière

Aspect du marché visé :

Analyser le marché des croisières et des voyages maritimes afin d'établir les avantages et les inconvénients de ce marché, et préparer un plan de gestion des croisières et de la navigation de plaisance.

Mesure :

Revenus provenant de la visite de navires de croisière.

Objectif :

Recueillir des données de base d'ici 2014-2015, et fixer un objectif de croissance pour la période restante jusqu'en 2018.

Aspect du marché visé :

Mettre en place de nouvelles approches fondées sur l'analyse du marché et l'offre de services et de produits améliorés dans les collectivités afin d'augmenter la dépense moyenne par passager pour des éléments autres que le transport.

Mesure :

Les dépenses par personne pour des biens et des services autres que le coût du passage sur le navire de croisière.

Objectif :

D'ici 2018, 35 % des dépenses des passagers de navires de croisière porteront sur l'acquisition de biens et de services autres que le transport.

VISITE AUX AMIS ET PARENTS (VAP)

Selon les données du sondage de fin de voyage 2011, 7 % des voyageurs ont indiqué qu'une VAP constituait le but principal de leur voyage. De tous ces voyageurs, 99 % étaient d'origine canadienne. Les voyageurs effectuant des VAP ont consacré une grande partie de leurs dépenses pour l'achat de biens ou de services autres que le transport.

De 2008 à 2011, le nombre de voyageurs d'agrément a diminué de 7 % par rapport à l'ensemble des voyageurs. En 2011, les personnes effectuant des VAP ont dépensé en moyenne 1 825 $ par personne par voyage, et 58,5 % du total des dépenses portaient sur des éléments autres que le transport.

Objectif du marché des voyageurs effectuant des VAP

Aspect du marché visé :

Augmenter les dépenses des voyageurs effectuant des VAP grâce à l'offre de produits de qualité.

Mesure :

Les dépenses par personne pour des biens autres que le transport.

Objectif :

D'ici 2018, au moins 68 % des dépenses porteront sur des biens autres que le transport.

Les piliers du tourisme au Nunavut

La stratégie touristique a été élaborée en s'appuyant sur quatre piliers illustrés dans les pages qui suivent. Il s'agit de domaines clés qui encadrent les buts, les objectifs et les mesures décrits dans la prochaine section du présent document. Ensemble, ils constituent un cadre global cohérent destiné à renforcer le secteur touristique et à tracer la voie de la croissance future.

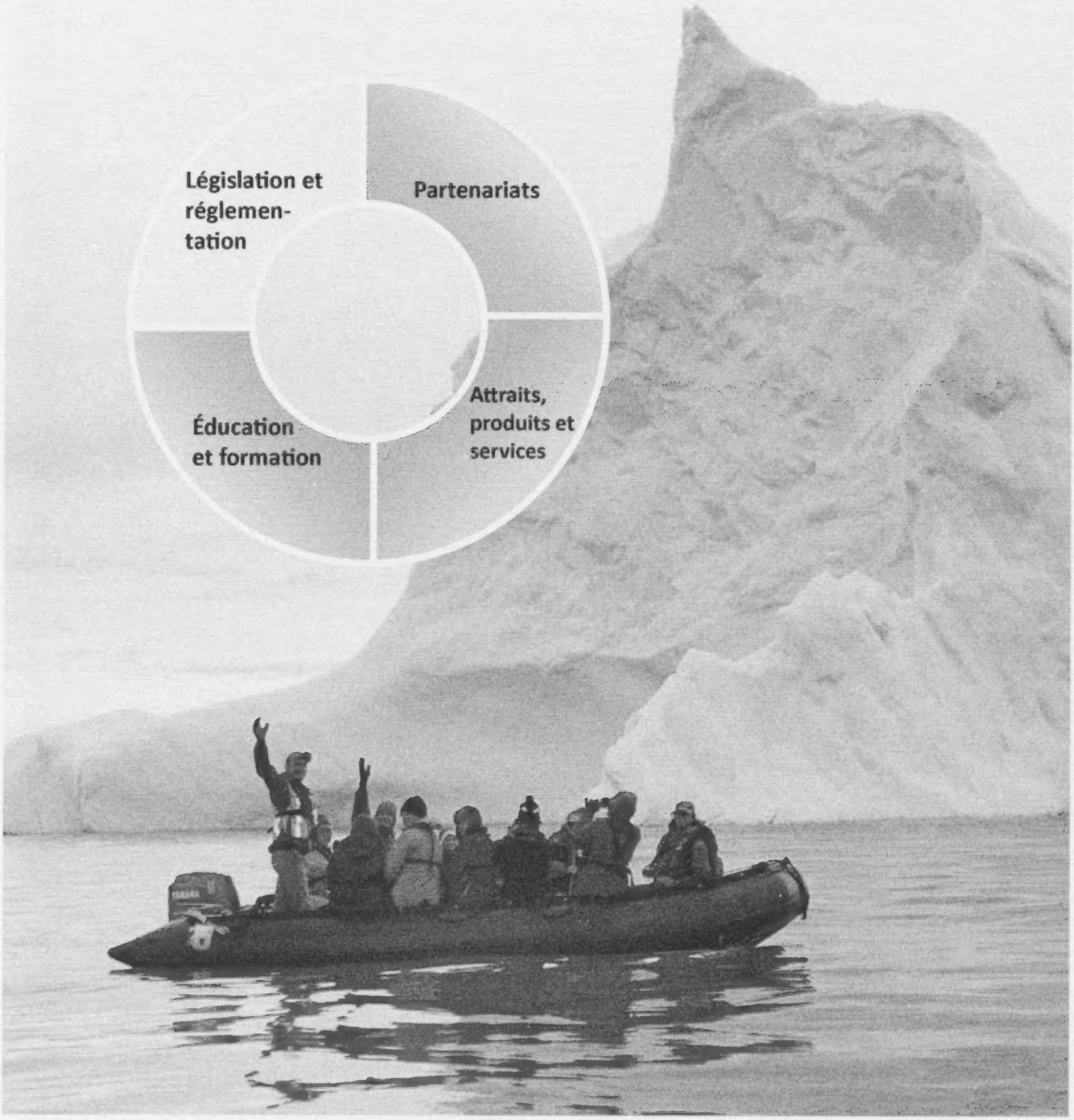


Photo fournie par Tourisme Nunavut

Pilier : Législation et réglementation

Objectif stratégique :

Adoption d'une nouvelle Loi sur le tourisme et de ses règlements pour guider le développement de l'industrie touristique et soutenir la mise en œuvre de *Tunngasaiji* : Une stratégie touristique pour le *Nunavumiut*.

L'une des plus importantes priorités énoncées dans *Tunngasaiji* est l'adoption et la promulgation d'une nouvelle Loi sur le tourisme.

Le secteur touristique relève de manière générale de la compétence du gouvernement du Nunavut, le tout complété dans certains domaines par des lois du Canada. Il est reconnu depuis longtemps qu'un cadre législatif et réglementaire propre au Nunavut est essentiel pour guider l'industrie, établir des normes pour les produits et les services touristiques, et assurer le respect de l'Accord sur les revendications territoriales du Nunavut, des ententes sur les répercussions et les avantages pour les Inuit, et d'autres lois comme la Loi sur la faune et la flore.

L'adoption d'une nouvelle loi et de ses règlements d'application permettra également de traiter plusieurs préoccupations et lacunes identifiées au cours des années par les exploitants d'entreprises touristiques et les organismes de réglementation, notamment :

- La mise en place d'un système d'octroi de permis éliminant les chevauchements avec d'autres processus d'octroi de permis connexes;
- La mise sur pied d'un mécanisme efficace de collecte de données auprès des exploitants d'entreprises touristiques autorisées, comme cela est décrit sous le titre Pilier : Attraits, produits et services.
- L'adoption de politiques et de règlements pour régler les problèmes associés à la croissance rapide du nombre de navires de croisière et d'embarcations de plaisance.

L'application de la Loi et de ses règlements sera un élément essentiel de leur réussite. Les exploitants d'entreprises touristiques non autorisées nuisent à la réputation du secteur, et sapent le marché des exploitants d'entreprises touristiques autorisées du Nunavut. Le ministère du DET veillera à l'application de la nouvelle législation et des nouvelles politiques, aidera les exploitants d'entreprises touristiques à respecter les dispositions réglementaires, et mènera une campagne d'information au sujet des dispositions de la nouvelle Loi sur le tourisme. Le ministère du DET sera appuyé par Tourisme Nunavut, d'autres ministères fédéraux et territoriaux, et le Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut afin de sensibiliser les exploitants d'entreprises touristiques au sujet de la législation et de ses règlements, et pour coordonner l'application de la Loi et les inspections devant être effectuées auprès des exploitants d'entreprises touristiques autorisées.

> Le gouvernement doit offrir du soutien accru pour le développement de petites entreprises, et réduire les obstacles administratifs et réglementaires auxquels sont confrontés les entrepreneurs qui souhaitent développer de nouvelles entreprises.
>
> *CLᑦC Tamapta 2009 - 2013*

Résultats stratégiques :

- Adoption d'une nouvelle loi et de ses règlements d'application soutenant le développement touristique
- Mise en place d'un processus clair, simple et accessible d'octroi de permis d'exploitants d'entreprises touristiques

Action : Adoption d'une nouvelle Loi sur le tourisme

Le gouvernement du Nunavut rédigera une nouvelle Loi sur le tourisme en consultation avec les organismes du gouvernement du Canada également impliqués dans la réglementation des activités touristiques, NTI et les organisations inuit régionales et Tourisme Nunavut. La nouvelle loi intégrera les recommandations formulées en 2009 à la suite de l'examen de la loi actuelle. Ce projet de loi sera rédigé en 2013-2014 et présenté à l'Assemblée législative en 2014-2015 à la suite de consultations menées auprès des intervenants de l'industrie et de la population.

Action : Examen et élaboration de la réglementation et des politiques pertinentes

Parallèlement à la rédaction d'une nouvelle Loi sur le tourisme, le gouvernement du Nunavut élaborera la réglementation requise afin de soutenir le développement et le fonctionnement des entreprises et des activités touristiques dans l'ensemble du territoire.

S'appuyant sur les recommandations de l'examen de la législation actuelle effectué en 2009, et de concert avec l'industrie et d'autres organismes de réglementation (notamment Transports Canada, Parcs Canada, le Service canadien de la faune et d'autres), le GN adoptera des règlements ayant pour but de :

- Créer un environnement sain et sécuritaire pour l'exploitation des entreprises touristiques;
- Simplifier le processus d'octroi de permis d'exploitation d'entreprises touristiques minimisant les chevauchements avec d'autres lois;
- Corriger les lacunes dans la réglementation et les politiques existantes;
- Mettre en place une politique de tolérance zéro pour les exploitants d'entreprises touristiques non autorisées du territoire.

À la suite de consultations avec l'industrie touristique, des règlements seront élaborés au cours de la période s'échelonnant de 2013 à 2015 en vue de leur adoption en 2015-2016. L'élaboration de politiques connexes sera également achevée d'ici 2015-2016.

Résultat stratégique :

• Meilleure compréhension et respect accru des exigences légales et réglementaires parmi les exploitants d'entreprises touristiques.

Action : Accroître la connaissance des lois et des règlements relatifs au tourisme

En 2015-2016, le ministère du DET du GN jouera un rôle de premier plan dans la mise en œuvre et la diffusion d'une campagne de sensibilisation menée auprès des exploitants d'entreprises touristiques. Cette campagne comprendra notamment les éléments suivants :

- Publication d'une version de la loi et des règlements dans un style clair et simple;
- Participation à des foires commerciales et des assemblées générales annuelles;
- Organisation d'ateliers régionaux et communautaires;
- Fourniture de renseignements cohérents, exacts, à jour et complets destinés aux exploitants d'entreprises touristiques par l'entremise des sites Web des partenaires, de brochures et d'autres outils de communication.

Le Ministère mettra en œuvre la campagne de sensibilisation en collaboration avec Tourisme Nunavut, d'autres ministères fédéraux et territoriaux, et le Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut (voir le Pilier : Partenariats).

Action : Application des lois et des règlements relatifs au tourisme

Le ministère du DET veillera à l'application de la Loi et de ses règlements, et coordonnera ses activités avec d'autres organismes fédéraux et territoriaux chargés de l'application de lois et de règlements touchant le tourisme au Nunavut. D'ici 2015-2016, le Ministère créera trois nouvelles nominations d'agent de tourisme dans les régions.

Les agents de tourisme auront pour mandat :

- D'appliquer la *Loi sur le tourisme* et ses règlements;
- De coordonner dans un esprit de coopération l'échange d'informations avec d'autres organismes de réglementation fédéraux et territoriaux;
- De fournir de l'information et du soutien aux exploitants d'entreprises touristiques afin de les aider à respecter la réglementation en vigueur.

Photo fournie par Tourisme Nunavut

Action : Soutenir les établissements et les exploitants d'entreprises touristiques afin qu'ils respectent les exigences prescrites par la Loi et les règlements

Pendant toute la durée de la stratégie, les agents de tourisme du ministère du DET agiront à titre de guichet unique dans chaque région afin d'aider les exploitants d'entreprises touristiques dans les cas suivants :

- Les demandes de permis ou de renouvellement de permis;
- La fourniture de renseignements et de soutien afin d'aider les exploitants d'entreprises touristiques à respecter les exigences prescrites par la Loi et les règlements.
- La fourniture d'aide et de soutien général sur le développement touristique aux exploitants d'entreprises touristiques;
- L'obtention de renseignements et de soutien concernant d'autres types d'aide disponible pour les exploitants d'entreprises touristiques en collaboration avec les agents de développement économique communautaires (voir *Pilier : Développement des entreprises et préparation des collectivités).*

Pilier : Partenariats

Objectif stratégique :

Mobiliser les collectivités afin qu'elles participent à la planification et au développement touristique, et établir un cadre de coordination et de communication entre tous les acteurs de l'industrie touristique.

La mise en place d'une industrie touristique prospère et durable au Nunavut nécessitera de la planification et des actions coordonnées dans plusieurs domaines, notamment la conception et la prestation de programmes, le financement, l'éducation et la formation, la préparation des collectivités et des exploitants d'entreprises touristiques et le développement d'attraits, de produits et de services de réputation internationale. Aucun gouvernement, ni aucune institution ou entreprise n'a le mandat ou la capacité d'y parvenir seul. C'est pourquoi la notion de « partenariat » constitue l'un des piliers de *Tunngasaiji*.

Nos objectifs peuvent être atteints uniquement par l'affirmation et le renforcement des partenariats entre tous les paliers de gouvernement, les organisations inuit, Tourisme Nunavut, les collectivités, les exploitants d'entreprises touristiques, et d'autres acteurs de l'industrie touristique. Ces liens ont été clarifiés et renforcés lors du processus d'élaboration du document *Tunngasaiji*: Une stratégie touristique pour les Nunavummiut, qui a nécessité une collaboration étroite entre toutes les organisations impliquées dans l'industrie touristique. Les organisations qui ont participé à l'élaboration de la stratégie, et qui auront des rôles et des responsabilités clés dans la mise en œuvre de la stratégie sont les suivantes :

Division des industries culturelles et touristiques du ministère du Développement économique et des Transports :
Organisme agissant à titre de chef de file de la stratégie de développement touristique et chargé de la coordination de la mise en œuvre interorganismes de *Tunngasaiji*; de la législation et de la réglementation du secteur touristique; de la recherche et de l'élaboration des politiques relatives au tourisme; de la coordination de la collecte de données, de l'analyse et de la présentation des statistiques sur le tourisme; de l'administration du secrétariat du Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut; de la coordination du développement de produits touristiques; de la liaison avec les stratégies sur l'art et l'artisanat et la production cinématographique; et de la promotion et de la mise en marché du Nunavut.

Tourisme Nunavut :
Organisme agissant à titre de chef de file de la stratégie à titre de représentant de l'industrie touristique et chargé du développement de l'image de marque de la destination et de sa mise en marché; de la collecte de statistiques sur le tourisme au moyen de la gestion des sondages de fin de voyage et des études de conversion; de la défense des intérêts de l'industrie et des services à ses membres; de la gestion de trois pavillons des visiteurs; et de la prestation de services de secrétariat pour le compte du Groupe sur la formation touristique au Nunavut.

Nunavut Tunngavik
Représentant de l'ensemble du Nunavut travaillant en collaboration avec les associations inuit régionales pour la défense des droits et des intérêts des Inuit en vertu de l'ARTN et des ententes sur les répercussions et les avantages pour les Inuit.

Division des parcs et des endroits spéciaux du ministère de l'Environnement du GN :
Responsable de l'établissement, du développement et de la mise en marché des parcs territoriaux et des rivières du patrimoine, et cogestionnaire des parcs territoriaux avec les organisations inuit dans le cadre des ententes sur les répercussions et les avantages pour les Inuit.

En travaillant de concert avec le gouvernement, les collectivités seront plus actives et productives sur le plan économique, accroissant ainsi leur autonomie, et les Nunavummiut continueront d'exercer leur rôle en matière de gérance de notre environnement.

CLᶜC Tamapta 2009 - 2013

Parcs Canada:
Responsable de l'établissement, du développement et de la mise en marché des parcs nationaux et cogestionnaire des parcs nationaux avec les organisations inuit dans le cadre des ententes sur les répercussions et les avantages pour les Inuit.

Organisation de développement économique communautaire (ODEC du Nunavut):
Organisme de développement des entreprises inuit associé avec les organisations inuit régionales de développement économique communautaire (ODEC inuit régionales).

Agence canadienne de développement économique du Nord :
Principal organisme fédéral chargé du financement du développement touristique dans le cadre du développement économique global et de la coordination de tous les organismes fédéraux au sein du territoire.

Collège de l'Arctique du Nunavut :
Principal établissement d'enseignement postsecondaire du Nunavut offrant des programmes d'éducation et de formation aux Nunavummiut dispensés dans trois campus régionaux et vingt-cinq centres d'apprentissage communautaire.

Il est reconnu que d'autres organisations ayant des rôles et des responsabilités dans le domaine du développement touristique participeront à la mise en œuvre de *Tunngasaiji* :

Fiducie du patrimoine inuit (Inuit Heritage Trust):
Organisme chargé en vertu de l'Accord sur les revendications territoriales du Nunavut de la préservation, de l'enrichissement et de la protection de l'identité et du patrimoine culturel inuit incarnés dans les sites archéologiques, les ressources ethnographiques et les toponymes traditionnels du Nunavut en s'appuyant notamment sur le savoir traditionnel et la sagesse des aînés.

Ministère de la Culture et du Patrimoine du Nunavut :
Ministère chargé de la conservation, la protection, la promotion et la mise en valeur de la richesse culturelle du Nunavut. Ces objectifs sont atteints grâce à l'adoption de politiques et à l'élaboration et à la prestation de programmes et de services dans les domaines suivants : archéologie, toponymie, musées, archives et bibliothèques. Le ministère de la Culture et du Patrimoine offre des subventions et des contributions pour soutenir les initiatives patrimoniales communautaires ainsi que la croissance et le développement de la communauté artistique du Nunavut.

De nouveaux modèles de partenariat seront nécessaires pour assurer la mise en œuvre de *Tunngasaiji* afin de parvenir à des résultats allant au-delà de la portée ou de la capacité des organismes individuels dans le secteur touristique. La stratégie établit deux entités de coordination pour soutenir le développement de l'industrie touristique, soit le Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut (GTTN), et le Groupe sur la formation touristique au Nunavut(GFTN)

Nos efforts iront vers les collectivités et la population collaborant avec le gouvernement afin de bâtir notre avenir.

CLᑦC Tamapta 2009 - 2013

Résultat stratégique :

• Les collectivités participent activement à la planification et à la mise en œuvre du développement touristique.

Les collectivités sont au cœur du tourisme au Nunavut. Elles accueillent la plupart des grands événements, et les principaux attraits y sont situés. Elles servent également de plaques tournantes pour le transport et les services offerts aux voyageurs, et sont le premier point de contact des visiteurs avec notre territoire et notre culture.

Tunngasaiji met l'accent sur les besoins des collectivités afin d'assurer la réussite de la planification et du développement touristique, et de créer un environnement accueillant axé sur les services offerts aux touristes. La stratégie reconnaît que les collectivités auront besoin de soutien à plusieurs étapes de leur préparation, notamment :

- Une évaluation réaliste de la préparation de la collectivité dans le domaine du tourisme;
- Des initiatives de sensibilisation de la collectivité concernant la nature et l'importance du secteur touristique;
- L'élaboration d'un plan communautaire intégré de tourisme, incluant les suggestions des entreprises et de l'ensemble de la collectivité;
- L'identification de l'infrastructure essentielle requise pour soutenir le secteur (notamment les aéroports, les quais, les hôtels et les restaurants), et la planification de la remise en état ou de la réaffectation de l'infrastructure existante au besoin.

Action : Planification du développement économique communautaire

Les collectivités prévoient leur croissance économique au moyen de plans de développement économique communautaire quinquennaux. Le tourisme n'est pas une priorité pour toutes les collectivités, en raison notamment des coûts de déplacement, de l'éloignement des marchés, du manque d'attraits particuliers ou d'autres priorités plus importantes. Toutefois, lorsque les collectivités optent pour le développement touristique, l'élaboration d'un plan de DEC est le moyen idéal pour identifier les possibilités et les besoins. Un tel plan est également essentiel lorsque la collectivité souhaite obtenir du financement spécial pour le développement touristique.

Action : Préparation des collectivités à l'accueil de touristes

La « préparation en vue d'accueillir des touristes » désigne les mesures adoptées par une collectivité afin d'accroître la compréhension du secteur touristique et les mesures requises afin de mettre en place un développement touristique fructueux.
Le Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut agira à titre de chef de file en coordonnant :

- L'organisation d'ateliers communautaires sur l'industrie touristique;
- L'échange d'information au sujet des projets touristiques se déroulant des collectivités ou des régions particulières;
- Le soutien pour les initiatives de développement touristique axées sur les possibilités identifiées par les collectivités dans leurs plans de DEC.

Résultats stratégiques :

• Capacité des organisations partenaires de mener à bien leurs rôles et responsabilités dans le cadre d'une coordination efficace de la planification et de la mise en œuvre de la stratégie de développement touristique.

Action : Accroître les capacités des organismes de développement touristique afin d'assurer la mise en œuvre de la stratégie

Deux organismes clés, soit le ministère du Développement économique et des Transports et Tourisme Nunavut devront accroître leurs capacités afin d'assurer la mise en œuvre efficace de la stratégie.

Le ministère du DET dispose actuellement de trois postes à l'administration centrale au sein de la Division des industries touristiques et culturelles, et de quatre postes dans les régions possédant certaines responsabilités dans le domaine touristique. Il faudra pourvoir tous les postes existants, procéder à l'examen des descriptions de poste, et envisager la possibilité de créer jusqu'à cinq nouveaux postes dans le domaine touristique, soit les postes suivants :

- Agent de développement de produits, d'ici 2013-2014 : poste situé à l'administration centrale travaillant en collaboration avec le personnel régional; chargé de la mise en œuvre d'actions énoncées dans la stratégie et collaborateur du directeur du développement touristique (DET) concernant le développement stratégique de produits et de services; travail de collaboration avec les exploitants d'entreprises touristiques, les collectivités et d'autres partenaires de l'industrie touristique; et rôle de secrétariat pour le compte du Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut.
- Quatre agents de tourisme, d'ici 2015-2016 : afin de consolider les capacités au sein des divisions régionales des opérations communautaires, ces agents auront pour mandat de collaborer à la mise en œuvre et à l'application de la Loi sur le tourisme et de ses règlements, de coordonner les activités d'application de la Loi avec le personnel d'autres organismes de réglementation du tourisme, et de soutenir les entreprises touristiques afin qu'elles respectent les exigences législatives et réglementaires et les initiatives générales de développement touristique.

La mise en œuvre de la stratégie nécessite la création de deux nouveaux postes chez Tourisme Nunavut, soit les postes suivants :

- Agent de marketing : conférences, réunions et attraits, d'ici 2013-2014 : responsable de la promotion du Nunavut comme lieu de conférences, de réunions et d'événement spéciaux.
- Coordonnateur de la formation touristique, d'ici 2014-2015 : chargé de soutenir la formation dans le cadre des initiatives de développement touristique, et travail de secrétariat pour le compte du Groupe sur la formation touristique au Nunavut.

Outre le financement de base déjà prévu dans l'accord de contribution conclu entre Tourisme Nunavut et le gouvernement du Nunavut, le GN devra fournir du financement supplémentaire afin de permettre la création de postes supplémentaires chez Tourisme Nunavut. Le Groupe sur la formation touristique au Nunavut, composé de représentants impliqués dans la formation touristique, sera coordonné par Tourisme Nunavut.

Mariano Aupilardjuk et son épouse Marie Tulimaaq.
Photo fournie par Lee Narraway

Action : Recréer le Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut

Le Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut (GTTN) agira comme groupe consultatif sur les enjeux de l'industrie touristique, et formulera des recommandations au sujet des diverses mesures énoncées dans la stratégie. Le GTTN sera remis sur pied en 2013-2014 et recevra un mandat fondé sur les objectifs stratégiques de Tunngasaiji. Il sera composé de représentants d'organismes gouvernementaux territoriaux et fédéraux impliqués dans le développement touristique, d'organisations inuit et de Tourisme Nunavut. Il est recommandé que le GTTN soit reconnu à titre d'organisme consultatif par le ministre du Développement économique et des Transports, et appuyé par le ministère du DET du GN par l'entremise de son agent de développement de produits.

Le mandat du GTTN comprendra des activités de coordination avec d'autres organismes pouvant avoir une incidence sur le développement touristique (notamment Transport Canada, la Garde côtière canadienne et le Service canadien des glaces).

Action : Créer un Groupe sur la formation touristique au Nunavut

Le Groupe sur la formation touristique au Nunavut sera créé d'ici 2014-2015 afin de coordonner la planification et la mise en œuvre de mesures visant à répondre aux besoins de formation dans le secteur touristique. Ce groupe sera composé de représentants des divers organismes impliqués dans la formation touristique. Il aura pour mandat de fournir des orientations stratégiques et des conseils relativement au Pilier : éducation et formation de la stratégie, notamment sur les enjeux suivants :

- Identification de cibles pour le renforcement des capacités;
- Examen et évaluation des besoins de formation;
- Recommandation de cours ou de modules pour répondre aux besoins;
- Soutien lors du développement des programmes, des modules et des outils de formation;
- Soutien afin d'assurer la planification et la prestation de manière coordonnée.

Le groupe sur la formation sera mis sur pied par Tourisme Nunavut. Le coordonnateur de la formation touristique offrira des services de secrétariat au groupe.

Action : Tenue d'une conférence sur le tourisme tous les trois ans

S'appuyant sur le succès de l'importante conférence sur le tourisme tenue à Iqaluit en 2012, une deuxième conférence sur le tourisme devrait être organisée en 2016-2017. Les intervenants de l'industrie touristique du Nunavut se réuniront pour examiner les principaux thèmes abordés dans la stratégie et tenir des discussions afin d'identifier les tendances et les développements au sein de l'industrie, et décider des meilleures approches à suivre afin de poursuivre le développement en s'appuyant sur les fondations mises en place par Tunngasaiji.

À la suite de la conférence de 2016-2017, des conférences devraient être organisées tous les trois ans à Iqaluit ou dans un autre centre régional du territoire.

Pilier : Attraits, produits et services

Objectifs stratégiques :

Accroître le nombre de visites et les revenus touristiques au moyen d'initiatives de développement touristique coordonnées axées sur les possibilités

Accroître le nombre d'attraits, de produits et de services de grande qualité prêts à être mis en marché appartenant à des gens du Nunavut

Assurer la participation des Inuit au sein de l'industrie touristique à des niveaux représentatifs

La réussite du secteur touristique dépendra de la qualité et du nombre d'attraits offerts par l'industrie touristique dans nos collectivités, sur le territoire et le long de nos côtes.

Des attraits, des produits et des services touristiques existent déjà dans les collectivités du territoire, mais la quantité et la qualité de ces produits et services varient d'un endroit à l'autre. Afin de réussir à attirer de nombreux voyageurs, le Nunavut doit offrir des attraits, des services et des produits respectant ou dépassant les normes de ses concurrents nationaux et internationaux, tout en conservant les qualités qui font du Nunavut une destination unique, y compris la culture inuit et le territoire arctique.

Chacun de ces trois éléments est abordé dans la présente stratégie :

- Les attraits, qui sont des destinations et des lieux d'intérêt offrant aux voyageurs la possibilité de participer à une expérience récréative, culturelle, éducative ou économique. Les attraits du Nunavut comprennent les collectivités, les parcs territoriaux et nationaux et les lieux historiques, les aires de conservation, les musées et les centres d'art, les pavillons d'accueil des visiteurs, les festivals, les réunions et les conférences, et les possibilités de participer à des activités de tourisme bénévole.
- Les services touristiques, qui sont des actions aidant les voyageurs. Au Nunavut, les services touristiques comprennent l'hébergement, la restauration, les pourvoiries, les portails d'information pour les visiteurs (sites Web, centres d'information pour les visiteurs, agents de liaison pour les visiteurs dans les collectivités) et les services de transport incluant les sociétés aériennes, les navires de croisière et les taxis locaux.
- Les produits touristiques, qui sont des activités ou des articles que les voyageurs peuvent acheter. Au Nunavut, les produits touristiques comprennent des activités guidées comme la chasse et de pêche, des visites de collectivités, des excursions sur la banquise ou le long du littoral, des forfaits croisières, des événements culturels ou des expériences éducatives. Le secteur de l'art et de l'artisanat produit des sculptures, des pièces cousues et d'autres objets culturels. Les produits du secteur touristique du Nunavut sont vendus par des exploitants d'entreprises touristiques basés au Nunavut et à l'extérieur du territoire

La stratégie favorise la croissance des retombées économiques du tourisme au Nunavut en augmentant le nombre d'entreprises et d'emplois, en soutenant les entreprises inuit ou autres du Nunavut existantes ou qui seront créées dans le futur, et en favorisant l'établissement de solides relations entre les Nunavummiut et les grossistes nationaux et internationaux ou les investisseurs.

Résultat stratégique :

• Renforcement de la planification sectorielle, de la gestion et des communications par la collecte et la publication de données relatives au secteur touristique

Action : Établir un rôle de coordination de la recherche et de la collecte de statistiques en matière de tourisme

L'accès à des données précises au sujet des attraits, des produits et des services touristiques est essentiel afin de bien comprendre la situation du secteur touristique, de planifier le développement touristique et de mesurer la réussite de la stratégie. De telles données porteront notamment sur :

- les segments de marché;
- le nombre de visiteurs et leurs lieux d'origine;
- les revenus provenant des divers attraits, produits et services touristiques;
- les types de voyageurs et leurs dépenses;
- les tendances du marché au Nunavut, au Canada et à l'échelle mondiale;
- les entreprises touristiques et les emplois dans l'industrie touristique.

À compter de 2013-2014, la Division des industries culturelles et touristiques (ICT) du ministère du DET du GN coordonnera la recherche et la compilation de statistiques dans le secteur touristique pour l'ensemble du territoire. Le ministère du DET organisera l'évaluation et l'analyse des données recueillies auprès des organisations partenaires et des exploitants d'entreprises touristiques par l'entremise du Bureau de la statistique du Nunavut afin d'évaluer les marchés potentiels, les tendances et les possibilités d'activités touristiques, et de mesurer l'impact de la stratégie. Le ministère du DET du GN collaborera avec ses partenaires au sein du Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut afin de mener notamment les activités suivantes :

- Établir un ensemble commun de définitions sur le tourisme;
- Examiner et préparer des recommandations concernant les exigences relatives à la collecte de données;
- Élaborer des ententes sur le partage de données;
- Identifier les possibilités de collaboration pour la collecte de données et la recherche sur les marchés existants et potentiels.

La Division des ICT agira à titre de chef de file, en collaboration avec les organismes partenaires et avec le soutien du Bureau de la statistique du Nunavut, afin d'établir des données de base liées aux résultats et aux indicateurs énoncés dans *Tunngasaiji*. Ces données complémentaires s'ajouteront aux données recueillies en 2014-2015 dans le cadre du sondage de fin de voyage au Nunavut, et permettront à la Division des ICT de s'assurer d'ici 2014-2015 que des objectifs mesurables ont été établis pour l'ensemble des résultats et des objectifs énoncés dans la stratégie. Avec l'appui du Bureau de la statistique du Nunavut, la Division des ICT coordonnera la collecte, l'analyse et la publication subséquentes des données touristiques requises pour suivre et mesurer les progrès accomplis concernant la mise en œuvre de la stratégie touristique.

Action : Améliorer la collecte de données et la production de rapports dans le domaine du tourisme

Plusieurs organisations effectuent des sondages sur le tourisme et produisent des rapports sur les visiteurs du Nunavut. La Division des ICT, à titre de chef de file de la coordination en matière de recherche et de collecte de données sur le tourisme, travaillera avec ses partenaires afin d'accroître la cohérence concernant la collecte et l'interprétation des données.

- Le ministère du DET du GN collaborera avec le Bureau de la statistique du Nunavut et la Commission canadienne du tourisme en 2013-2014 afin d'élaborer des recommandations au sujet de l'utilisation de méthodes cohérentes et complémentaires concernant la collecte de données et la production de rapports sur le tourisme au Nunavut, en consultation également avec les organisations partenaires;
- Le ministère du DET du GN dressera une liste de renseignements devant être recueillies auprès des établissements et des exploitants d'entreprises touristiques dans le cadre du système d'octroi de permis en vertu de la nouvelle Loi sur le tourisme, et devant être inclus dans la réglementation en 2014-2015. Les consultations auprès des intervenants concernant la réglementation identifieront les paramètres de collecte de données qui s'appliqueront à compter de 2015-2016;
- Le ministère du DET du GN effectuera des mini-sondages et des études de marché au cours des années où il n'y a pas de sondage de fin de voyage au Nunavut afin de recueillir des données dans des secteurs précis du marché touristique comme la chasse sportive, le tourisme d'aventure douce ou les croisières;
- Tourisme Nunavut recevra du financement supplémentaire s'ajoutant à son financement de base pour mener un sondage de fin de voyage amélioré en 2014 et 2017 portant sur un échantillonnage et un calendrier élargis (avril à novembre);
- Tourisme Nunavut poursuivra et élargira son étude annuelle de conversion servant à évaluer dans quelle mesure l'intérêt de visiteurs potentiels du Nunavut se matérialise en réservations concrètes;
- Parcs Canada continuera de mener des entrevues auprès des visiteurs actuels des parcs nationaux lors de leur inscription ou de leur confirmation de retour;
- La Division des parcs et des endroits spéciaux du GN élargira la collecte de données au moment de l'inscription ou de la confirmation de retour dans tous les parcs territoriaux à compter de 2014-2015;

- Le ministère du DET du GN coordonnera la publication d'un rapport intitulé *État du tourisme au Nunavut* par l'entremise du Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut. Ce rapport d'évaluation sera produit en 2017 2018, et par la suite à la fin de chaque période quinquennale de planification.

Résultats stratégiques:

• Augmentation du nombre de visites grâce au développement et à l'amélioration des attraits dans toutes les régions.

Les nombreux attraits du Nunavut attirent les voyageurs vers le territoire, et créent des occasions de vente de produits et de services. La stratégie établit un cadre de collaboration afin d'améliorer les attraits existants et d'en identifier de nouveaux.

Action : Identifier les possibilités de développement d'attraits importants

L'identification et l'évaluation des possibilités d'investissement pour le développement de nouveaux attraits importants au Nunavut sont essentielles pour la mise en œuvre de *Tunngasaiji*. Cela nécessitera la collaboration des acteurs de l'industrie touristique à tous les niveaux, incluant les collectivités, les exploitants d'entreprises touristiques et les agents de développement économique communautaire, les AIR et les ODEC inuit régionales, Tourisme Nunavut, Parcs GN, et les ministères du Développement économique et des Transports et de la Culture et du Patrimoine du GN. Le Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut jouera un rôle central dans la coordination de l'identification de projets clés au début de la période quinquennale de mise en œuvre, et afin d'encourager la coopération lors de l'élaboration et de la mise en œuvre des plans de développement d'attraits importants comme le Centre du patrimoine Nunavut ou les projets de pavillons des visiteurs et de centres d'interprétation de Clyde River, Gjoa Haven ou Cape Dorset.

Action : Investir dans les parcs, les aires de conservation, les lieux historiques, les rivières du patrimoine et d'autres attraits dans toutes les régions du territoire

Des dépenses en immobilisations et du financement de fonctionnement continueront d'être versés par l'entremise des différents organismes partenaires du développement touristique pour assurer le fonctionnement et l'amélioration des attraits existants dans toutes les régions du territoire. Les projets offrant un potentiel avéré de croissance des retombées dans les collectivités au moyen du développement de produits et services touristiques connexes seront traités de manière prioritaire.

Photo fournie par Tourisme Nunavut

- Parcs Canada poursuivra ses investissements liés à la création et au développement de parcs nationaux, notamment;
- La création possible d'un parc national sur l'île Bathurst en 2013-2014, et la création possible de l'aire marine nationale de conservation du détroit de Lancaster d'ici 2017-2018
- La Division des parcs territoriaux et des endroits spéciaux du GN poursuivra ses dépenses en immobilisation et ses investissements liés aux infrastructures dans toutes les régions, notamment:
- Un investissement éventuel dans un parc territorial situé au nord de Clyde River,
- Des investissements éventuels dans de nouveaux parcs territoriaux sur l'île Axel Heiberg, ainsi qu'à Sanikiluaq, Arviat et Kugaaruk.
- Un investissement éventuel dans les rivières du patrimoine adjacentes aux collectivités de Kugluktuk, Gjoa Haven et Baker Lake.
- Le ministère du DET du GN continuera d'appuyer le développement d'attraits communautaires et l'exécution de projets d'améliorations communautaires.
- La Nunavut Tunngavik Inc. et les associations inuit régionales poursuivront les investissements prévus dans le cadre des ERAI existantes portant sur les parcs nationaux et territoriaux et les aires de conservation situés à proximité de certaines collectivités dans l'ensemble des régions. De futurs développements liés au renouvellement des ERAI pour les parcs nationaux et les aires de conservation et à la mise en œuvre d'ERAI pour les parcs territoriaux et les rivières du patrimoine sont également possibles.
- Les pavillons des visiteurs et les centres d'interprétation existants continueront de recevoir du financement de fonctionnement, et du financement sera

également versé pour l'amélioration et la création de nouveaux pavillons de visiteurs par les divers organismes responsables du fonctionnement de ces pavillons ou de ces centres. Cela comprend les municipalités, le ministère du DET du GN, Tourisme Nunavut, Parcs Canada, Parcs Nunavut et d'autres organisations mentionnées dans les divers protocoles d'entente.

Action : Soutien au développement et à la promotion d'événements spéciaux

Des événements spéciaux, y compris des arts de la scène, des programmes culturels, des festivals, des tournois, des activités éducatives et des projets de tourisme bénévole attirent les voyageurs au Nunavut. Les ADEC seront chargés d'identifier des événements spéciaux et de présenter des demandes de financement et de soutien pour la planification et l'organisation de ces événements.

Le financement et le soutien pour la planification, la mise en œuvre et la promotion d'événements spéciaux dans les collectivités, ainsi que pour répondre aux besoins connexes d'infrastructure, seront fournis par l'entremise des programmes de développement économique du ministère du DET du GN et de CanNor et d'autres organismes de financement du développement des entreprises, avec l'appui supplémentaire des chambres de commerce régionales. Le ministère du DET du GN offrira du soutien au développement par l'entremise de son agent de développement de produits. Tourisme Nunavut fournira de l'aide pour le marketing par l'entremise de son agent de marketing.

La collaboration entre les collectivités et les organismes clés pour la planification, la réalisation et la promotion d'événements spéciaux débutera en 2014-2015 et se poursuivra au cours des années postérieures.

Action : Promotion pour la tenue de conférences et de réunions dans les collectivités carrefours ou d'autres collectivités du Nunavut

La tenue de conférences et d'autres réunions d'envergure constitue un segment croissant du marché des voyageurs au Nunavut, offrant des possibilités de revenus provenant de l'hébergement, du transport, d'excursions guidées et de la vente de biens.

Tourisme Nunavut, par l'entremise de son agent de marketing, fera la promotion des collectivités carrefours du Nunavut comme destination possible pour la tenue de conférences ou de réunions d'envergure auprès d'organisations de l'extérieur du territoire. D'autres collectivités du territoire seront proposées pour la tenue d'événements de plus petite envergure. Des excursions dans la collectivité hôte de la conférence ou vers d'autres collectivités seront offertes afin de maximiser les retombées économiques de ces événements.

Le financement et le soutien pour la planification, la mise en œuvre et la promotion de conférences et de réunions dans les collectivités, et pour répondre aux besoins connexes d'infrastructure, seront fournis par l'entremise des programmes de développement économique du ministère du DET du GN et de CanNor et d'autres organismes de financement du développement des entreprises, avec l'appui supplémentaire des chambres de commerce régionales.

Résultats stratégiques :

- Augmentation des dépenses des voyageurs pour des produits et des services prêts à être commercialisés
- Augmentation du nombre d'entreprises touristiques appartenant à des Inuit ou d'autres résidents du Nunavut
- Augmentation du nombre d'Inuit et de Nunavummiut occupant des emplois dans le secteur touristique

Le tourisme est un marché mondial et les exploitants d'entreprises touristiques du Nunavut sont en concurrence avec des attraits, des produits et des services offerts à l'échelle de la planète. La stratégie permettra de renforcer l'avantage concurrentiel du Nunavut en augmentant l'offre et la qualité des produits et services touristiques prêts à être commercialisés, en mettant l'accent sur les liens entre les produits, les services et les principaux attraits.

L'augmentation du nombre d'entreprises touristiques appartenant à des Inuit ou à d'autres résidents du Nunavut permettra aux bénéficiaires inuit et aux Nunavummiut en général de tirer davantage profit des retombées économiques, et contribuera à la réalisation de la vision d'ensemble de la stratégie

Action : Préparation et mise en œuvre d'initiatives de développement de produits et de services

Afin d'atteindre les objectifs de revenus touristiques mentionnés dans *Tunngasaiji*, le secteur touristique doit augmenter le nombre de produits de haute qualité prêts à être commercialisés offerts aux voyageurs. Voici des exemples de possibilités :

- Développement de produits associés à des attraits particuliers;
- Excursions d'un jour ou de courte durée ou ajout d'excursions vers d'autres collectivités;
- Prolongement de la saison ou élargissement du marché pour des destinations et des activités existantes.

Le développement de nouveaux produits est un processus complexe qui doit se faire de manière collaborative. Il comprend plusieurs étapes incluant l'identification et le développement de produits, l'élaboration d'un plan d'affaires, la formation, la mise en place des infrastructures, l'achat d'équipement, les activités de démarrage commercial, et l'aide à la mise en marché. Plusieurs intervenants doivent contribuer au processus :

- Le Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut, en collaboration avec les agents de tourisme régionaux et les ADEC, constituera un excellent forum de coordination réunissant les organismes clés de développement touristique, de marketing, d'éducation, de développement des entreprises et de financement.
- Le ministère du DET du GN dirigera le processus de développement de produits et de services. L'agent de développement des produits assurera la coordination et offrira du soutien dans toutes les régions aux entrepreneurs individuels, aux entreprises privées, aux collectivités, aux chambres de commerce régionales, aux organismes gouvernementaux et aux organisations inuit.
- La NTI et les AIR gèrent actuellement des fonds de développement touristique octroyés par des ERAI associées aux parcs nationaux, aux aires de conservation et aux parcs territoriaux. Ces fonds peuvent fournir des ressources pour la planification coordonnée de projets dans les collectivités désignées dans les ententes, le développement de produits et des services prêts à être commercialisés par des exploitants d'entreprises touristiques inuit, la promotion d'entreprises touristiques appartenant à des Inuit et l'augmentation du nombre d'Inuit occupant des emplois dans l'industrie touristique.

Action : Fourniture de services de soutien aux exploitants d'entreprises touristiques

Les exploitants de petites entreprises du Nunavut – dans le domaine touristique ou d'autres secteurs – ont souvent de la difficulté à mettre en place les outils financiers, de gestion et d'administration essentiels requis par toute entreprise qui souhaite réussir. La stratégie aidera les exploitants d'entreprise à renforcer leurs capacités dans des domaines cruciaux, notamment :

- Le développement organisationnel de l'entreprise;
- Les études de marché;
- La planification des activités;
- La gestion financière et la tenue de livres.

Ces besoins sont partagés par la plupart des petites entreprises du Nunavut. La stratégie prévoit également l'accès à des services de suivi adéquats pour aider les nouvelles entreprises après la phase cruciale de démarrage, au fur et à mesure où elles développent et consolident leur clientèle et leurs services. On tiendra compte dans le cadre de la planification des activités des entreprises touristiques des délais plus longs requis dans certains cas pour créer de nouveaux produits et services touristiques, notamment en raison de l'infrastructure et des équipements de grande taille requis et de l'importance de bâtir un solide réseau de marketing ainsi qu'un solide bassin de clientèle.

Dans certains cas, la création d'une entreprise touristique communautaire peut fournir un modèle de développement plus durable, et de l'aide à la planification devra être fournie aux collectivités pour la mise en place et le fonctionnement de telles organisations.

Les ADEC et les ODEC inuit régionaux joueront un rôle de premier plan afin d'assurer la liaison entre les entreprises touristiques des collectivités et les services de soutien et de suivi offerts aux entreprises. Le financement des services de suivi pourra être obtenu au moyen de demandes présentées à cet effet aux organismes de financement du développement économique.

Action : Élaborer et mettre en œuvre un plan de gestion des navires de croisière et de la navigation de plaisance

Le ministère du DET du GN, en collaboration avec ses partenaires de *Tunngasaiji*, dirigera l'élaboration d'un plan de gestion des navires de croisière et de la navigation de plaisance afin d'aider les collectivités à évaluer les avantages potentiels des navires de croisière et de la navigation de plaisance, et à mettre en place des produits et des services pour servir ce marché émergent. Le plan de gestion tiendra compte des règlements et des politiques élaborées dans le cadre des initiatives législatives et réglementaires menées au cours de la période de 2013 à 2015.

Le plan tiendra également compte de la nécessité de communiquer les règles et les protocoles applicables à la navigation dans les eaux du Nunavut à l'industrie des croisières et à la communauté internationale des navigateurs de plaisance.

Action : Établissement de normes professionnelles pour les exploitants d'entreprises touristiques et leurs employés

Les voyageurs éventuels souhaitent que leur expérience au Nunavut, ou ailleurs dans le monde, soit de la meilleure qualité possible. Cette stratégie énonce deux approches pour assurer aux voyageurs qu'ils peuvent choisir le Nunavut en toute confiance. La première portera sur l'octroi de permis officiels pour les exploitants d'entreprises touristiques respectant les règlements et les exigences de la Loi sur le tourisme; et la seconde sur l'adoption de normes professionnelles reconnues pour les travailleurs de l'industrie touristique.

À compter de 2013-2014, Tourisme Nunavut travaillera avec ses membres et les organismes partenaires à la mise en œuvre et à la promotion des normes du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) concernant l'industrie touristique, la formation et la certification volontaire des exploitants d'entreprises touristiques et de leurs employés

Action : Création et promotion d'une image de marque

L'un des principaux objectifs de marketing de *Tunngasaiji* consiste à faire connaître aux voyageurs actuels et futurs les attraits, les produits et les services touristiques de qualité qui existent au Nunavut afin de promouvoir les ventes, d'inciter les voyageurs à revenir ou à recommander le Nunavut comme destination de voyage. La stratégie précise les rôles des principales organisations actives dans ce secteur.

- La *Stratégie de développement du secteur touristique du Nunavut* publiée en 2010 confie au ministère du Développement économique et des Transports le mandat d'assurer la promotion du territoire, de coordonner ses activités avec les organisations partenaires détenant des fonctions de marketing, et de fournir sur présentation de demandes du financement supplémentaire aux organisations partenaires qui souhaitent mener des activités de marketing pour des projets particuliers. 18 Le ministère du DET du GN agira comme chef de file pour créer et mettre en œuvre, en collaboration avec Tourisme Nunavut, Parcs Canada, Parcs GN et d'autres organisations partenaires, une image de marque cohérente pour le territoire.
- Tourisme Nunavut, l'association de l'industrie touristique du territoire, est le principal responsable de la promotion et du marketing du Nunavut comme destination touristique et du soutien offerts à ses membres en matière de marketing. Tourisme Nunavut collaborera avec d'autres organismes afin de poursuivre les initiatives de promotion des attraits, des produits et des services existants, et afin d'investir dans la mise en marché des nouveaux produits qui seront développés par l'entremise du site Web de Tourisme Nunavut et d'autres outils de marketing.
- Afin de soutenir les activités de marketing des membres de Tourisme Nunavut et du Nunavut comme destination touristique, le ministère du Développement économique et des Transports et CanNor devront fournir, dans le cadre de programmes particuliers, du financement supplémentaire qui s'ajoutera au financement de base de Tourisme Nunavut.
- Parcs Canada et la Division des parcs territoriaux et des endroits spéciaux du GN poursuivront leurs activités de promotion des parcs en coordonnant leurs activités avec DET et Tourisme Nunavut dans le cadre du Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut.
- Les collectivités possédant un potentiel touristique élevé seront encouragées à présenter des projets de marketing particuliers au moyen de demandes de financement transmises au ministère du DET ou à CanNor, aux ODEC inuit régionales et aux organismes de financement du développement des entreprises.

Pilier : Éducation et formation dans le domaine touristique

Objectif stratégique :

Offrir une gamme complète de programmes d'éducation et de formation répondant aux besoins des exploitants d'entreprises touristiques, des employés de l'industrie touristique et des collectivités du Nunavut.

La nécessité d'augmenter le nombre d'entreprises inuit ou autres du Nunavut et de particuliers dans le tourisme est l'un des thèmes récurrents de cette stratégie. Pour y parvenir, le secteur du tourisme doit être soutenu par des programmes d'éducation et de formation qui créent et maintiennent une main-d'œuvre professionnelle axée sur le service. Ces programmes doivent préparer les exploitants d'entreprises du Nunavut et leurs employés à planifier, gérer et commercialiser leurs produits et services en respectant les normes les plus élevées possible afin de satisfaire une clientèle internationale, au moyen de cours et de ressources qui reflètent les réalités du Nunavut.

Résultat stratégique :

• Renforcement des liens entre les besoins des exploitants d'entreprises touristiques et leurs employés et les ressources de formation et d'éducation disponibles.

Action : Effectuer un inventaire des compétences et une évaluation des besoins de formation dans le domaine du tourisme

La première étape pour répondre aux besoins de formation dans tout secteur consiste à établir les besoins. *Tunngasaiji* répondra aux besoins du secteur touristique de manière stratégique, en deux étapes.

- L'**inventaire des compétences** permettra de définir les compétences, les connaissances et les attitudes requises pour occuper des postes dans l'industrie touristique du Nunavut, et déterminer dans quelle mesure elles sont présentes au sein de la main-d'œuvre actuelle;
- L'**évaluation des besoins**, fondée sur l'inventaire des compétences, les objectifs de la présente stratégie et les priorités des exploitants d'entreprises touristiques permettra d'identifier les lacunes entre le niveau actuel de compétences, de connaissances et d'attitudes au sein de la main-d'œuvre et les besoins de l'industrie. Cette information essentielle aidera à fixer les priorités de développement et de mise en œuvre du volet d'éducation et de formation de *Tunngasaiji*, et servira d'outil de référence afin d'évaluer la capacité sectorielle.

L'inventaire des compétences et l'évaluation des besoins dans le domaine du tourisme seront effectués par DET en 2013-2014.

Résultat stratégique :

• Possibilités accrues de formation postsecondaire dans le domaine du tourisme pour les Inuit et les Nunavummiut

Action : Offrir un programme menant à l'obtention d'un diplôme en tourisme au Collège de l'Arctique du Nunavut

Le Collège de l'Arctique du Nunavut a mis sur pied un programme de deux ans menant à l'obtention d'un diplôme en tourisme avec le soutien de CanNor, de Tourisme Nunavut, du gouvernement du Nunavut et d'autres organismes. Ce programme, élaboré en collaboration avec l'Université Lakehead, permet aux étudiants de poursuivre leurs études en vue d'obtenir un diplôme universitaire en tourisme. Ce programme vise les diplômés du secondaire qui souhaitent entreprendre une carrière dans l'industrie touristique.

Il est essentiel que ce programme reçoive le financement nécessaire pour :

- Terminer l'élaboration du programme d'études du programme de deux ans menant à l'obtention d'un diplôme en tourisme d'ici 2013-2014;
- Offrir une version pilote du programme au campus d'Iqaluit du CAN en 2013-2014 et 2014-2015;
- Effectuer l'analyse de rentabilité du programme afin d'obtenir le financement récurrent qui permettra d'offrir le programme sur une base régulière au campus d'Iqaluit du CAN à compter de 2015-2016, et d'élargir la prestation du programme à un deuxième campus en 2017-2018.

Résultats stratégiques :

• Accroître la viabilité et la durabilité des activités touristiques en s'appuyant sur les compétences et les connaissances accrues des exploitants d'entreprises touristiques et de leurs employés.

- Les services offerts dans les établissements touristiques respectent les normes de l'industrie et sont davantage axés sur le service à la clientèle

Action : Offrir des cours de formation touristique modulaires dans les collectivités

Les cours de formation modulaire offerts dans les collectivités permettront de développer les compétences et les connaissances des exploitants d'entreprises touristiques locales et des personnes qui envisagent une carrière dans l'industrie ou en lien avec elle.

- Les cours de guide de niveau un, de secourisme en milieu sauvage et de guide de pêche sportive pourront être offerts dans les collectivités à compter de 2013-2014, en plus de certains modules du programme du Collège de l'Arctique du Nunavut menant à l'obtention d'un diplôme.
- Les modules de guide de niveau deux (interprétation), de guide de pêche et de guide de niveau trois (gestion d'entreprise touristique) seront mis à jour ou élaborés pour être offerts à compter de 2014-2015.
- Du financement sera versé pour offrir des cours de « formation des formateurs » afin de s'assurer que des formateurs qualifiés sont disponibles, en mettant l'accent sur la formation de formateurs inuit et d'autres personnes possédant une longue expérience dans le domaine du tourisme. Les modules de formation des formateurs seront offerts en 2013-2014 et 2015-2016.

Tourisme Nunavut et le Groupe sur la formation touristique au Nunavut agiront comme chefs de file afin d'établir un calendrier de formation pour les collectivités du Nunavut. Les organisations partenaires (CAN, DET, Patrimoine et Culture, ODEC inuit régionaux, Parcs Canada, Fiducie du patrimoine inuit et d'autres) soutiendront le développement du contenu, la conception des programmes et la formation offerte dans les collectivités. Plusieurs de ces organisations offrent déjà de la formation notamment dans les domaines suivants : ateliers sur les croisières, programmation et développement de produits touristiques, interprétation culturelle et interaction avec les visiteurs.

Action : Promouvoir la formation professionnelle dans le domaine du tourisme

L'industrie du tourisme exige un haut niveau de service axé sur la clientèle de la part de toutes les entreprises et de tous les organismes qui offrent des produits aux voyageurs - sociétés aériennes, hôtels, restaurants, taxis, pavillons des visiteurs, et autres organisations liées au tourisme.

Le *Conseil canadien des ressources humaines en tourisme* (CCRHT) offre de la formation liée aux services touristiques (réception d'hôtel, service de salle à manger, entretien ménager, etc.) Les cours sont offerts par le CCRHT en ligne ou au moyen de cahiers d'exercices, et dans les collectivités avec le soutien du ministère du DET et du Collège de l'Arctique du Nunavut.

Les programmes du CCRHT sont basés sur les normes reconnues de l'industrie, et font la promotion du développement d'une main-d'œuvre qualifiée et de la qualité des services. Les certificats du CCRHT peuvent être délivrés dans nos collectivités par l'entremise d'un agent reconnu par le CCRHT (par exemple, un directeur d'école).

Ces cours seront offerts aux exploitants d'entreprises touristiques par Tourisme Nunavut sur une base annuelle à compter de 2014-2015, et seront inclus dans les critères établissant des normes pour l'industrie (*Pilier Attraits, produits et services*).

Du financement afin de promouvoir les cours du CCRHT sur l'industrie touristique sera fourni au cours de la période s'échelonnant de 2013-2014 à 2017-2018. À compter de 2013-2014, du financement pour la traduction progressive des cours du CCRHT sera versé pour une période de trois ans.

Action : Formation des agents de développement économique communautaire (ADEC)

Afin de travailler efficacement avec les plans de développement économique communautaire et les exploitants d'entreprises touristiques, les agents de développement économique doivent comprendre les principes et les approches qui sous-tendent le développement, les programmes et le financement touristiques, ainsi que la formation.

Le ministère du DET et Tourisme Nunavut offriront tous les ans de la formation liée au tourisme aux ADEC lors de réunions annuelles (comme l'AGA des ADEC). Ces sessions permettront de sensibiliser les ADEC au secteur du tourisme et de les familiariser avec les programmes et le financement de l'industrie touristique afin qu'ils puissent aider les collectivités à réaliser leurs objectifs de développement touristique.

Aller de l'avant

Les Nunavummiut savent depuis plusieurs décennies que le tourisme représente à la fois une contribution essentielle à notre économie et une célébration de notre culture et de notre population.

En s'appuyant sur des actions stratégiques, des partenariats et la participation communautaire, *Tunngasaiji* : Une stratégie touristique pour le Nunavut trace la voie vers un avenir où le tourisme contribuera à l'instauration d'une économie dynamique et durable au Nunavut.

La stratégie est un premier pas dans cette voie. Sa mise en œuvre présentera plusieurs défis, et fera appel à un véritable engagement de la part de tous les intervenants - le gouvernement du Nunavut, la NTI, les AIR, le gouvernement du Canada, les collectivités, les membres de l'industrie et Tourisme Nunavut. Il faudra également accorder de nouvelles ressources pour assurer sa mise en œuvre.

Les besoins de planification et de ressources seront davantage définis et pris en compte dans le cadre de la mise en œuvre et de l'actualisation du plan d'action de la Stratégie touristique effectuées par l'ensemble des intervenants touristiques sous la direction du ministère du Développement économique et des Transports.

Photo fournie par Michelle Valberg

PILIER 1 : LÉGISLATION ET RÉGLEMENTATION

Objectif stratégique : Adoption d'une nouvelle Loi sur le tourisme et de ses règlements pour guider le développement de l'industrie touristique et soutenir la mise en œuvre de *Tunngasaiji : Une stratégie touristique pour le Nunavut*

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Adoption de la législation	Chef de file : DET GN Soutien : Justice GN, NTI et les OIR, Coordination GC : autres organismes de réglementation du GN et du GC	• 2013-2014 : Consultation et rédaction initiale • 2014-2015 : Adoption de la législation	• Consultations : 300 000 $ (GN) • Rédaction législative : 50 000 $ par année pendant deux ans (GN)	• La Loi sur le tourisme est adoptée d'ici mars 2015 • Adoption d'un nouveau cadre législatif adapté au Nunavut soutenant le développement touristique
Examen et élaboration de la réglementation et des politiques	Chef de file : DET GN Soutien : Justice GN, NTI et les OIR, Coordination GC : autres organismes de réglementation du GN et du GC	• 2013-2015 : Consultation et rédaction de la réglementation et des politiques • 2015-2016 : Achèvement, approbation et mise en œuvre de la réglementation et des politiques		• Les règlements et les politiques révisés sont en place d'ici mars 2016 • Système d'octroi de permis, clair, rationalisé et accessible
Accroître la connaissance des lois et des règlements relatifs au tourisme	Chef de file : DET GN Soutien : TN, bureaux régionaux de DET GN Coordination : Autres organismes de réglementation du GN et du GC	• 2015-2017 : Campagne d'information et de promotion par l'entremise des sites Web, de publicités imprimées, d'ateliers régionaux, de présentations lors de foires commerciales, d'AGA, et de trousses de communication transmises aux collectivités	• 100 000 $ par an pendant deux ans (GN) • Ressources internes de T et C de DET et participation du personnel du GN et des organismes fédéraux • DET GN, ADEC, mail régional : Participation des exploitants d'entreprises touristiques à des foires commerciales	• Un atelier offert tous les ans dans chaque région • Meilleure compréhension par les exploitants d'entreprises touristiques des diverses dispositions législatives et réglementaires

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Application des lois et des règlements relatifs au tourisme	Chef de file : DET GN par l'entremise des agents de tourisme régionaux Soutien : Autres organismes de réglementation du GN et du GC, TN, Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut	• 2015-2017 : les agents de tourisme régionaux effectuent des inspections en collaboration avec les organismes de réglementation du GN et du GC • Échange d'information par l'entremise du GTTN, de TN et du conseil fédéral • Fourniture de documents aux bureaux régionaux afin de mettre en œuvre les changements et les mises à jour	• Financement de l'ARC organisationnel	• Tolérance zéro pour les activités touristiques sans permis • augmentation du nombre de nouvelles entreprises touristiques et de renouvellements de permis tous les ans • Diminution du nombre de dénonciations d'exploitants touristiques sans permis • Assurance accrue pour la santé et la sécurité des voyageurs; amélioration de la réputation du Nunavut comme destination touristique sécuritaire et de qualité
Soutenir les établissements et les exploitants d'entreprises touristiques afin qu'ils respectent les exigences prescrites par la Loi et les règlements	Chef de file : DET GN par l'entremise des agents de tourisme régionaux Soutien : Autres organismes de réglementation du GN et du GC, TN	• 2015-2017 : les agents de tourisme régionaux agissent à titre de guichet unique dans chaque région afin d'aider les exploitants d'entreprises touristiques	• 100 000 $ par an pendant deux ans (GN) • Ressources internes de l'ARC et de DET et participation du personnel du GN et des organismes fédéraux • DET GN, ODEC (par exemple : participation des exploitants d'entreprises touristiques à des foires commerciales)	• Meilleure capacité des exploitants d'entreprises touristiques de respecter les exigences législatives et réglementaires

PILIER 2 : PARTENARIATS

Objectif stratégique : Mobiliser les collectivités afin qu'elles participent à la planification et au développement touristique, et établir un cadre de coordination et de communication entre tous les intervenants de l'industrie touristique

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Planification du développement économique communautaire	Chef de file : Municipalités Soutien : régions de DET GN et ADEC, ODEC inuit régionaux	• 2013-2018 : Les plans quinquennaux de développement économique communautaire de chaque collectivité ont été élaborés, y compris, selon l'intérêt et les priorités de la collectivité, la planification du développement touristique communautaire	• Municipalités, programmes du DET GN, ODEC inuit régionaux	• Le plan de développement économique communautaire servant d'outil de référence pour l'identification des possibilités de développement touristique réalisables dans les collectivités intéressées par le développement touristique • Les collectivités sont actives dans la planification et la mise en œuvre du développement touristique
Planification du développement économique communautaire	Chef de file : GTTN, municipalités, AIR, DET GN, Parcs Canada	• 2013-2018 : Élaboration et prestation d'ateliers sur la préparation des collectivités (de manière générale et plus spécifique pour les croisières); mise en œuvre des résultats des ateliers communautaires, incluant possiblement l'affichage et l'embellissement de la collectivité	• Ateliers de préparation des collectivités : 75 000 $ annuellement (CanNor, DET GN, AIR, municipalité) • Parcs Canada (prestation des ateliers)	• Prestation d'un maximum de cinq ateliers par année • Compréhension accrue dans les collectivités des exigences liées au développement touristique; amélioration de l'apparence et de l'accessibilité des collectivités pour les voyageurs

Annexe : Plan d'action stratégique quinquennal

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Accroître les capacités des organismes de développement touristique	Chef de file : DET GN et TN	• 2013-2014 : Le DET GN crée le poste d'agent de développement de produits; TN crée le poste d'agent de marketing – conférences et réunions •2014-2015 : TN crée le poste de coordonnateur de la formation touristique •2015-2016 : DET GN renforce la capacité de quatre postes régionaux, incluant des responsabilités liées à l'application de la loi et au développement touristique	• TN : financement additionnel ajouté à l'entente de contribution avec le GN, de 130 000 $ pour le poste d'agent de marketing (à compter de 2013) et de 137 000 $ pour le poste de coordonnateur de la formation (à compter de 2014)	• Les organisations touristiques possèdent la capacité requise pour exécuter leurs rôles et leurs responsabilités pour la mise en œuvre de *Tunngasaiji* : • DET GN a la capacité d'exécuter son rôle de développement touristique et d'application de la loi prévus au Pilier 1 et son rôle de développement de produits prévu au Pilier 3 • TN a la capacité d'exécuter son rôle de marketing prévu au Pilier 3 et son rôle de soutien à la formation prévu au Pilier 4
Redémarrer le Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut (GTTN)	Chef de file : DET GN par l'entremise de l'agent de développement de produits qui offre les services de secrétariat Participants : DET GN, Parcs GN, Culture et Patrimoine GN, TN, NTI, Parcs Canada, CAN, ODEC inuit régionaux FPI, CanNor	• 2013-2014 : Redémarrage et réorganisation du GTTN; reconnaissance par le ministre du DET du GTTN à titre d'organisme consultatif	• Financement de 1 et 2 organisationnel	• Redémarrage du GTTN afin de coordonner la mise en œuvre du Pilier 3 • Coordination efficace de la planification et de la mise en œuvre du développement touristique

Annexe : Plan d'action stratégique quinquennal

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Créer un Groupe sur la formation touristique au Nunavut (GFTN)	Chef de file : Le coordonnateur de la formation touristique de TN qui offre les services de secrétariat Participants : DET GN, Parcs GN, Culture et Patrimoine GN, FPI, Parcs Canada, TN, NTI, ODEC inuit régionaux, CanNor, CAN, CCRHT	• 2014-2015 : Création du GFTN	• Financement de F et F organisationnel	• Approche coordonnée de la mise en œuvre des initiatives de formation appuyant les objectifs de développement touristique de *Tunngasaiji*
Tenir une conférence sur le tourisme tous les trois ans	Chef de file : TN	• 2015-2016 : Organisation d'une importante conférence sur le tourisme, à Iqaluit ou dans un autre centre régional, pour examiner les progrès réalisés sous chacun des thèmes clés de *Tunngasaiji*.	• 300 000 $ si la conférence a lieu à Iqaluit (CanNor) ; le budget devra être augmenté si la conférence a lieu dans un autre centre régional	• Renouvellement de l'engagement des intervenants envers *Tunngasaiji* fondé sur l'examen participatif et les recommandations de la conférence au sujet de la stratégie

PILIER 3 : ATTRAITS, PRODUITS ET SERVICES

Objectif stratégique : Accroître le nombre de visites et de revenus touristiques au moyen d'initiatives de développement touristique coordonnées axées sur les possibilités

Accroître le nombre d'attraits, de produits et de services de grande qualité prêts à être mis en marché appartenant à des gens du Nunavut

Assurer la participation des Inuit au sein de l'industrie touristique à des niveaux représentatifs

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Établir un rôle de coordination de la recherche et de la collecte de statistiques en matière de tourisme	Chef de file : DET GN et le Bureau de la statistique du Nunavut Soutien : GTTN, CCT et GC	• 2013-2014 : réalisation d'une étude de coordination des données touristiques pour identifier les besoins, les sources, la cohérence et les règles de production de rapports; établissement d'un rôle de coordination des données touristiques à la Division d'ITC de DET; le BSN sera chargé de l'analyse et de la production des rapports	• 60 000 $ pour une étude de coordination des données (GN, Canada)	• Collecte de données de référence et annuelles afin de mesurer la croissance : • des revenus touristiques totaux • du nombre de passagers aériens et de voyageurs • des dépenses des voyageurs, au total et par segment de marché, du nombre d'entreprises liées au tourisme, et du nombre total d'entreprises détenues par des Inuit • du nombre d'emplois liés au tourisme, au total et chez les Inuit • Des mécanismes cohérents de mesure des progrès réalisés et de production de rapports concernant la mise en œuvre de *Tunngasaiji* sont en place

Annexe : Plan d'action stratégique quinquennal

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Améliorer la collecte de données et la production de rapports	Chef de file : DET GN, TN, Parcs Canada, Parcs GN Soutien : BSN, CCT	• DET GN : Collecte annuelle de données sur les touristes auprès des exploitants d'entreprises touristiques autorisées au moyen d'un système d'octroi de permis à compter de 2015-2016; publication d'un Rapport sur l'état du tourisme en 2017-2018 • TN : Sondage de fin de voyage au Nunavut élargi effectué tous les trois ans; étude annuelle de conversion touristique • Parcs Canada : entrevues annuelles avec les visiteurs • Parcs GN : collecte annuelle de données sur les visiteurs	• TN : Sondage de fin de voyage 300 000 $ 2015 et 2017 (CanNor) • Parcs GN : 50 000 $ ajout au budget de F et E pour la collecte de données plus étendues dans tous les parcs territoriaux (GN) • DET GN : Rapport sur l'état du tourisme 300 000 $ (2017-18) • Autre : Financement de F et E organisationnel	• Des données touristiques cohérentes et complémentaires provenant de sources clés sont disponibles pour la planification touristique, le suivi et la production de rapports
Identifier les possibilités de développement d'attraits importants	Chef de file : Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut Soutien : Municipalités, ADEC, AIR/ODEC inuit régionaux, TN, DET GN, Parcs GN, Culture et Patrimoine GN, FPI, Parcs Canada	• 2013-2018 : Collaboration pour l'identification et l'évaluation des possibilités de développement de nouveaux attraits importants, en particulier lors des premières années de mise en œuvre de la stratégie	• Financement de F et E organisationnel	• Identification de projets de développement spécifiques pour la mise en valeur d'attraits importants comme fondement pour la mise en œuvre de plans de projet de collaboration • Augmentation du nombre de visites résultat du développement et de l'amélioration des attraits dans toutes les régions, comme fondement pour le développement de produits et de services touristiques

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Investir dans les parcs, les aires de conservation, les lieux historiques, les rivières du patrimoine et d'autres attraits	Chef de file : Collectivités, Parcs GN, Parcs Canada, DET GN, Culture et Patrimoine GN, NTI et AIR	• Parcs Canada : investissements continus pour assurer le fonctionnement des parcs, ainsi que la création et le développement de nouveaux parcs • Parcs territoriaux : fonctionnement des parcs, immobilisations et infrastructure, et développement des parcs • NTI, AIR : investissements actuels et proposés dans des attraits situés dans les collectivités ou à proximité des collectivités adjacentes aux parcs et aux aires de conservation • Collectivités et DET GN : investissements dans le fonctionnement, l'amélioration et le développement d'attraits communautaires, de pavillons pour les visiteurs et d'améliorations communautaires • Fonctionnement de pavillons d'accueil des visiteurs par TN	• Les investissements potentiels axés sur les possibilités sont gérés par divers intervenants du domaine touristique du Nunavut, notamment les collectivités situées à proximité des parcs et des aires de conservation (PC, ECCC, CanNor, Parcs GN, DET GN, NTI, AIR, Patrimoine Canada, Culture et Patrimoine GN) • Pavillons d'accueil des visiteurs : poursuite du financement de base versé à TN en vertu de l'entente de contribution GN-TN	• Des objectifs spécifiques concernant le nombre de visiteurs seront fixés par les organismes gérant les divers attraits en s'appuyant sur la collecte de données de référence portant sur la fréquentation des attraits • Augmentation du nombre de visites résultat du développement et de l'amélioration des attraits dans toutes les régions, comme fondement pour le développement de produits et de services touristiques

Annexe : Plan d'action stratégique quinquennal

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Soutien au développement et à la promotion d'événements spéciaux	Chef de file : Collectivités et ADEC, DET GN, Culture et Patrimoine GN, TN Soutien : Chambres de commerce régionales	• Soutien au développement pour la planification et la promotion d'activités spéciales dans les collectivités.	• 850 000 $ supplémentaires provenant du financement de programmes (Municipalités, DET GN, CanNor)	• Augmentation du nombre d'attraits et d'événements spéciaux dans les collectivités : l'atteinte des objectifs sera mesurée en les comparant aux données de référence • Amélioration des capacités des collectivités et des organismes communautaires afin d'organiser des événements spéciaux
Promotion pour la tenue de conférences et de réunions dans les collectivités carrefours ou d'autres collectivités du Nunavut	Chef de file : TN par l'entremise de l'agent de marketing Soutien : DET GN, Chambres de commerce régionales	• Activités de promotion auprès d'organismes de l'extérieur du Nunavut pour la tenue de conférences et de réunions au Nunavut • Promotion de produits et services complémentaires	• Autres : Financement de l'industrie et organisationnel	• Augmentation du nombre de conférences et de réunions tenues dans les collectivités carrefour et d'autres collectivités : l'atteinte des objectifs sera mesurée en les comparant aux données de référence • Augmentation du nombre de produits et services complémentaires destinées aux voyageurs d'affaires, et augmentation des revenus des exploitants d'entreprises touristiques provenant du marché des affaires

Annexe : Plan d'action stratégique quinquennal

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Préparation et mise en œuvre d'initiatives de développement de produits et de services	Chef de file : Collectivités, exploitants d'entreprises touristiques, DET GN, ODEC inuit régionaux Soutien : TN, Parcs GN, Parcs Canada, GTTN	• Préparer et mettre en œuvre des projets cordonnés et des plans de développement de services relativement au développement du tourisme communautaire, et afin d'accroître la participation des exploitants d'entreprises touristiques inuit	• Investissements axés sur les possibilités de développement des produits et des services touristiques, y compris l'infrastructure qui s'y rattache (subvention, contributions ou prêts provenant des organismes de développement des entreprises : DET GN, [illegible] NTI)	•Augmentation du nombre de produits et de services touristiques prêts à être mis en marché •Établissement d'objectifs à la suite de la collecte et de l'examen de données de référence concernant : •l'augmentation du nombre d'entreprises touristiques détenues par des Nunavummiut et des Inuit •Augmentation du nombre d'Inuit et de Nunavummiut occupant un emploi dans l'industrie touristique •Création d'un voyagiste basé au Nunavut •Augmentation du nombre de voyageurs de 23 % de 2013 à 2018
Fourniture de services de soutien aux exploitants d'entreprises touristiques	Chef de file : ADEC, ODEC inuit régionaux, organismes de développement des entreprises du Nunavut, DET GN Soutien : GTTN	• 2013-2018 : identification de sources de financement possibles provenant de programmes de soutien aux entreprises offrant du soutien pour le démarrage d'entreprises et des services de suivi à titre d'élément complémentaire de la planification coordonnée et de la mise en œuvre des projets de développement touristique communautaire (Pilier 3)	• Demandes de financement présentées par les exploitants d'entreprises aux organismes de développement des entreprises en vue d'obtenir des subventions, des contributions ou des prêts (DET GN, ODEC inuit régionaux, Aide au développement des collectivités, [illegible], SCCN, Atuqtuarvik)	• Les exploitants de services touristiques ont accès à des services essentiels de soutien aux entreprises • Augmentation de la viabilité et de la durabilité des entreprises touristiques communautaires

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Élaboration et mise en œuvre d'un plan de gestion des navires de croisière et de la navigation de plaisance	Chef de file : DET GN Soutien : Collectivités, TN, industrie des croisières, associations de navigation de plaisance, GTTN	• 2014-2015 : Élaboration d'un plan de gestion des navires de croisière et de la navigation de plaisance (évaluations des coûts et des bénéfices, recommandations visant à accroître les avantages de la collectivité, plan de mise en œuvre) • 2015-2018 : Mise en œuvre du plan de gestion	• Plan de gestion (en cours) (CanNor) • Les investissements requis pour la mise en œuvre du plan de gestion seront déterminés ultérieurement	• Revenus supplémentaires pour les collectivités et les membres des collectivités provenant des droits d'accès, de la prestation de services et de la vente d'art et d'artisanat • Amélioration des relations avec les collectivités en raison d'une meilleure gestion des navires de croisière et de la navigation de plaisance • Meilleure connaissance des règlements et des exigences relatives aux permis de la part des propriétaires de navires de croisière et de bateau de plaisance
Établissement de normes professionnelles pour les exploitants d'entreprises touristiques et leurs employés	Chef de file : Exploitants d'entreprises touristiques TN, GTTN Soutien : DET GN, CCRHT	• 2014-2018 : Promotion des cours facultatifs du CCRHT; certification volontaire des exploitants d'entreprises touristiques et de leurs employés	• Voir le Pilier 4 Éducation et formation ci-dessous	• Les exploitants d'entreprises touristiques et leurs employés obtiennent volontairement leur certification; les objectifs de certification volontaire sont établis par TN en consultation avec ses membres • Amélioration de l'image et de la réputation du Nunavut en tant que destination touristique : les visiteurs du Nunavut ont accès à des produits et des services professionnels axés sur la qualité des services

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Création et promotion d'une image de marque	Chef de file:Collectivités, exploitants d'entreprises touristiques, Parcs Canada, Parcs GN, DET GN, TN Soutien : GTTN	• 2013-2018 : Création et promotion d'une image de marque pour le Nunavut (DET GN); promotion des collectivités et des leurs attraits; promotion des parcs nationaux et territoriaux (PC, Parcs GN); promotion de diverses destinations et des services offerts par les membres, promotion des attraits existants, de nouveaux attraits et de nouveaux produits et services de qualité (TN)	• Financement de F-P-T et organisationnel et financement provenant de programmes (Municipalités, PC, Parcs GN, DET GN) • Activités de promotion de destinations et des membres : 600 000 $ annuellement basé sur la moyenne des investissements antérieurs (CanNor, DET GN, financement provenant de programmes existants ou ajout au financement de base prévu dans l'entente de contribution GN-TN)	• Augmentation de la demande de produits et services touristique au Nunavut et du taux de conversion des visiteurs potentiels; des objectifs précis devront être établis à l'aide de recherches initiales et de données de référence sous la coordination du GTTN • Réalisation d'une augmentation de 23 % des dépenses totales effectuées par les voyageurs au Nunavut d'ici 2018

PILIER 4 : ÉDUCATION et FORMATION

Objectif stratégique : Offrir une gamme complète de programmes d'éducation et de formation répondant aux besoins des exploitants d'entreprises touristiques, des employés de l'industrie et des collectivités du Nunavut

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Effectuer un inventaire des compétences et une évaluation des besoins de formation dans le domaine du tourisme	Chef de file : DET GN Soutien : TN, GTTN	• 2013-2014 : Exécution d'un inventaire des compétences et d'une évaluation des besoins afin d'établir les besoins de formation et les ressources nécessaires, et d'établir une liste de priorités	• 40 000 $ (Canada)	• Les besoins de formation des pourvoyeurs, des entreprises touristiques et des fournisseurs de services sont identifiés et classés par ordre de priorité d'ici mars 2014 • Renforcement des liens entre les besoins des exploitants d'entreprises touristiques et de leurs employés et les ressources d'éducation et de formation disponibles
Offrir un programme menant à l'obtention d'un diplôme en tourisme au Collège de l'Arctique du Nunavut	Chef de file : CAN Soutien : GTTN	• 2013-2015 : Terminer l'élaboration du programme d'études de deux ans menant à l'obtention d'un diplôme en tourisme; entreprendre la prestation du programme pilote au campus d'Iqaluit; préparer une analyse de rentabilité afin d'obtenir du financement récurrent pour le programme • 2015-2018 : S'il est approuvé, le programme sera offert de manière permanente par le CAN au campus d'Iqaluit en 2015-2016, et dans un deuxième campus à compter de 2017-2018	• 180 000 $ (élaboration finale, achat d'équipement et fonctionnement initial, 2013-2014 – GN) • 300 000 $ (fonctionnement au campus d'Iqaluit, 2014-2015 – GN) • 300 000 $ (financement supplémentaire pour le fonctionnement d'un deuxième campus, 2017-2018 – GN)	• Établissement du programme de diplôme en tourisme à titre de programme permanent du CAN • Des objectifs d'inscription et d'achèvement du programme, et de taux d'emploi des diplômés du programme dans des emplois liés au tourisme doivent être établis dans le cadre de la planification du programme par le CAN • Intégration accrue de jeunes inuit et de jeunes Nunavummiut bien formés dans l'industrie touristique

	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Offrir des cours de formation touristique modulaires dans les collectivités	Chef de file : TN, CAN (2013-2014); GTTN (2014-2015 à 2017-2018) Soutien : Collectivités, DET GN, Parcs Canada, TN, CAN, Culture et Patrimoine GN, FPI	• 2013-2015 : Mise à jour finale des modules selon les besoins (guide niveaux deux et trois, guide de pêche); formation des formateurs pour renforcer les capacités de formation dans les collectivités; prestation d'un maximum de 10 modules annuellement dans trois régions selon l'évaluation des besoins, l'identification des possibilités et la capacité d'exécution • 2015-2018 : Formation des formateurs; prestation d'un maximum de 12 modules annuellement dans trois régions, selon la capacité d'exécution	• Mise à jour des modules 60 000 $ (2013-2014), 40 000 $ (2014-2015) • Formation des formateurs 80 000 $ (2013-2014), 40 000 $ (2015-2016) • Prestation possible des modules communautaires 300 000 $ annuellement 2013-2015; 300 000 $ annuellement 2016-2018 • Sources potentielles d'investissement : programmes de DET GN, [illegible] régionaux, CanNor, FPI, Culture et Patrimoine, Municipalités	• Prestation d'un maximum de 12 modules annuellement dans trois régions • Viabilité et durabilité accrues des entreprises touristiques en raison des nouvelles connaissances et compétences acquises par les exploitants d'entreprises touristiques et leurs employés
Promouvoir la formation professionnelle dans le domaine du tourisme	Chef de file : GTTN Soutien : CCRHT, DET GN, CAN	• 2013-2014 : Traduction progressive du matériel pédagogique du CCRHT selon les besoins • 2013-2018 : promotion des cours du CCRGT sur l'industrie touristique et certification (prestation en ligne et au moyen de cahiers d'exercices dans les collectivités)	• Marketing et traduction progressive 100 000 $ en 2013-2014 50 000 $ annuellement 2014-2018 (CanNor, Patrimoine, municipalités) • Parcs Canada (personnel pour la prestation des modules)	• Certification des exploitants d'entreprises touristiques et de leurs employés; les objectifs doivent être fixés dans le cadre de la mise en œuvre du programme • Services davantage axés sur les besoins de la clientèle et prestation de services touristiques selon les normes de l'industrie

Action	Rôles	Calendrier	Ressources potentielles	Indicateurs de réussite/résultats
Formation des agents de développement économique communautaire (ADEC)	Chef de file : DET GN Soutien : Collectivités, GTTN, TN	• 2013-2018 : formation annuelle des ADEC lors des réunions de la NEDA	• Ressources internes de E et C lors des réunions de la NEDA	• Au moins un atelier de formation des ADEC lors de chaque réunion de la NEDA • Capacité accrue des ADEC afin d'offrir du soutien pour le développement touristique dans les collectivités

Acronymes

ADEC	Agent de développement économique communautaire
AIR	Associations inuit régionales
BSN	Bureau de la statistique du Nunavut
CAN	Collège de l'Arctique du Nunavut
CanNor	Agence canadienne de développement économique du Nord
CCRHT	Conseil canadien des ressources humaines en tourisme
CCT	Commission canadienne du tourisme
DET GN	Ministère du Développement économique et des Transports du gouvernement du Nunavut
FPI	Fiducie du patrimoine inuit
GC	Gouvernement du Canada
GFTN	Groupe sur la formation touristique au Nunavut
GTTN	Groupe de travail sur le tourisme au Nunavut
ITC	Division des industries touristiques et culturelles du ministère du Développement économique et des Transports du gouvernement du Nunavut
NTI	Nunavut Tunngavik Inc.
ODEC	Organisme de développement économique communautaire
Parcs GN	Divisions des parcs et des endroits spéciaux du ministère de l'Environnement du gouvernement du Nunavut
PC	Parcs Canada
TN	Tourisme Nunavut

Notes en fin de texte

[1] Gouvernement du Canada, Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada 2010.
[2] Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies et Commission de statistique des Nations Unies.
[3] Sondage de fin de voyage au Nunavut 2011, p. 26. Le rapport note que l'estimation est fondée sur les meilleures informations et hypothèses disponibles.
[4] Le Bureau de la statistique du Nunavut identifie les industries liées au tourisme sous les thèmes de logement, alimentation, transport, arts, divertissements, loisirs, chasse, pêche et piégeage.
[5] Bureau de la statistique du Nunavut/Statistique Canada, CANSIM, tableau 384-0002.
[6] Perspectives économiques du Nunavut 2010, p. 65.
[7] Sondage de fin de voyage au Nunavut 2011, p. 26. Le rapport note que l'estimation est fondée sur les meilleures informations et hypothèses disponibles.
[8] Le Bureau de la statistique du Nunavut identifie les industries liées au tourisme sous les thèmes de logement, alimentation, transport, arts, divertissements, loisirs, chasse, pêche et piégeage.
[9] Tourisme Territoires du Nord-Ouest, Northwest Territories Marketing Plan 2012-2013, p. 22.
[10] Sondage de fin de voyage au Nunavut 2011, p. 9. Le rapport note que le sondage de fin de voyage n'inclut pas les vols nolisés – la région de Kivalliq compte un grand nombre de vols nolisés pour le développement des ressources qui ne sont pas inclus dans la moyenne des dépenses. Le rapport note que la moyenne des dépenses pour l'ensemble des voyageurs du Nunavut est de 2 663 $ (page 4), ce qui est incompatible avec les moyennes régionales. Le rapport note que l'estimation est fondée sur les meilleures informations et hypothèses disponibles.
[11] Le rapport du Sondage de fin de voyage au Nunavut 2011 n'inclut pas d'estimation du nombre total de voyageurs en 2011.
[12] Ces chiffres incluent les travailleurs participant à des projets de construction et de développement des ressources, mais ne comprennent pas les déplacements répétés vers les sites de travail au cours de l'année.
[13] Il faut être prudent concernant les revenus provenant de la pêche sportive, car ils s'appuient sur les données provenant des carnets de reçus des permis de pêche de chaque collectivité qui ne sont pas nécessairement remplis toutes les années.
[14] Ministère du Développement économique et des Transports, note d'information : Aperçu du tourisme au Nunavut, mai 2012, p. 2.
[15] Outspan Group Inc. 2011. L'impact économique des parcs nationaux, provinciaux et territoriaux du Canada en 2009 (Conseil canadien des parcs), tableau 2, p. 13.
[16] Le rapport du Sondage de fin de voyage au Nunavut 2011 mentionne que le nombre de passagers des navires de croisière en 2011 est une estimation obtenue en utilisant le nombre moyen de passagers par navire en 2006 et 2008.
[17] Dawson, Jackie; Margaret Johnson; Emma Stewart, Cruise Tourism in Arctic Canada, 2011, Université d'Ottawa/Université Lakehead. p. 2.
[18] Ministère du Développement économique et des Transports, Stratégie de développement du secteur touristique, mai 2010. p. 5.